



# LAUREA

# Nuorten kuluttajien odotukset hiustenmuotoilu- tuotebrändien televisiomainontaa kohtaan

• • • • •

Lyly, Liisa

Laurea ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Nuorten kuluttajien odotukset hiustenmuotoilutuotebrändien televisiomainontaa kohtaan

Liisa Lyly  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2009

Liisa Lyly

## Nuorten kuluttajien odotukset hiustenmuotoilutuotebrändien televisiomainontaa kohtaan

2009

133

Opinäytetyön toimeksiantajana toimi L'Oréal Finland Oy. L'Oréal Finland Oy on kansainvälisen emoyhtiön L'Oréalin tytäryhtiö. L'Oréal on kansainvälinen kauneudenhoitotuotteiden valmistaja ja markkinoija, jolla on 23 kansainvälistä brändiä. Koko konsernin liikevaihto vuonna 2008 oli 17,5 miljardia euroa. Opinäytetyö tehtiin L'Oréalin kuluttajakosmetiikan, CPD-osastolle L'Oréal Paris tiimin haircare and styling tuotepäällikölle Turkka Hirvoselle.

Opinäytetyö selvitti nuorten kuluttajien odotukset hiustenmuotoilutuotebrändien tv-mainontaa kohtaan. Hiustenmuotoilutuotteiden tv-mainonnasta esimerkkinä oli L'Oréal Paris Studioline Indestructable, Schwarzkopf Got2be ja Wella Shockwaves televisiomainokset. Teoreettisena pohjana opinäytetyölle käytettiin kuluttajakäyttäytymisen, brändin rakentamisen, markkinoinnin ja mainonnan kirjallisuutta sekä alan tutkimuksia ja artikkeleita Internetissä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistavoista käytettiin teemahaastattelua. Haastateltavat valittiin rekrytoimalla ihmisiä, jotka vastaavat haluttua kohderyhmää 15 - 25 -vuotiaita nuoria miehiä ja naisia, jotka käyttävät hiustenmuotoilutuotteita. Haastateltavia oli yhteensä kymmenen, viisi miestä ja viisi naista. Haastatteluiden analysoinnissa käytettiin perusanalyysimenetelmää.

Haastateltavat odottivat hiustenmuotoilutuotemainokselta informatiivisuutta. Heidän mielestään hyvä mainos kertoi selkeästi tuotteen ominaisuuksista, sen käyttötavoista ja erilaisista muotoiluvaihtoehtoista. Haastateltaville oli tärkeää että tuote oli esillä hyvin mainoksessa. Mainosten toivottiin rakentuvan tarinan muotoon. Mainoksiin toivottiin myös huumoria.

L'Oréalin mainos oli informatiivinen ja tuote oli selkeästi esillä. Kuitenkin haastateltavat kaipaivat lisää opastusta tuotteen käyttöön ja ideoita erilaisista muotoiluvaihtoehtoista. Muotoilutuotteiden tv-mainonnassa avuksi voisi ottaa voimakkaan ohjauksen L'Oréalin Internet-sivuille, joista erilaisia muotoiluvinkkejä olisi saatavilla.

Asiasanat kuluttajakäyttäytyminen, brändi, brändin rakentaminen, markkinointiviestintä, televisiomainonta

Liisa Lyly

**Young consumers' expectations towards hairstyling brands' television commercials**

Year	2009	Pages	133
------	------	-------	-----

---

This thesis was given, as an assignment by L'Oréal Finland Ltd. L'Oréal Finland Ltd is the subsidiary to L'Oréal parent company, an international beauty product producer and trader, which has 23 global brands. Its consolidated sales in 2008 were 17.5 billion euro. This thesis was made for Mr Turkka Hirvonen, L'Oréal Paris team hair care and styling product manager from L'Oréal Finland consumer cosmetics division.

The thesis reported young consumers' expectations for hairstyling brands' television commercials. The examples for hairstyling television commercials were L'Oréal Paris Studioline Indestructable, Schwarzkopf Got2be and Wella Shockwaves. Consumer behaviour, brand building, marketing literature and research papers, as well as articles from the Internet were used as the theoretical basis for this thesis.

The approach was the qualitative theme interview. The interviewees responded to the target group of 15 to 25 year old young male and female consumers who used hairstyling products. There were ten interviewees, five male and five female. The interviews were performed privately. The material was analysed by the methods of content analysis.

The results of the thesis were that the interviewees expected more information about the product attributes, product usage and different ideas for hairstyles. Interviewees wanted the product to be represented distinctly and preferred that the commercials were in a narrative form and humorous.

The L'Oréal Studioline television commercial was informative and the products were distinctly represented. Interviewees expected more information about product usage and the variety of ideas for hairstyles. In television advertising L'Oréal could use guidance to Studioline's Web page, where consumers could find hairstyling help and ideas.

Key words consumer, hairstyling, brand, television advertising, content analysis

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Kuluttaja .....	9
	2.1 Kuluttajakäyttäytyminen.....	10
	2.1.1 Ulkoiset tekijät .....	11
	2.1.2 Sisäiset tekijät .....	12
	2.1.3 Minäkäsitys ja elämäntyyli .....	17
	2.1.4 Kuluttajan päätöksentekoprosessi .....	18
	2.2 Suomalainen kuluttaja.....	21
	2.3 Suomalainen nuori kuluttajana .....	22
3	Brändi .....	23
	3.1 Miten brändi toimii.....	24
	3.2 Brändin merkitys liiketoiminnalle .....	25
4	Brändin rakentaminen.....	27
	4.1 Brändiin liittyvät analyysit.....	29
	4.1.1 Asiakasanalyysit.....	29
	4.1.2 Kilpailija-analyysit.....	30
	4.1.3 Brändin analysointi .....	31
	4.2 Tunnettuuden luominen.....	31
	4.2.1 Tunnettuuden tasot .....	31
	4.2.2 Miten tunnettuutta rakennetaan.....	32
	4.3 Brändin imagon luominen .....	34
	4.3.1 Imagon muodostuminen .....	34
	4.3.2 Positiointi .....	35
	4.3.3 Mielleyhtymillä erottautuminen.....	39
	4.3.4 Brändin nimi .....	44
	4.4 Brändin laatu.....	45
	4.4.1 Laatuun vaikuttavat tekijät.....	45
	4.4.2 Laadun varmistaminen.....	46
	4.4.3 Koetun laadun tuottamat hyödyt .....	47
	4.5 Brändiuskollisuus .....	48
5	Markkinointiviestintä .....	50
	5.1 Markkinoinnin tehtävät.....	55
	5.2 Mainonta .....	56
	5.2.1 Mainonnan tavoitteet .....	57
	5.2.2 Televisio mainonnan välineenä.....	59
6	Case: Kuluttajan odotukset hiustenmuotoilutuotebrändien mainontaa kohtaan .....	61
	6.1 Hiustenmuotoilubrändien tv-mainonta .....	61

6.1.1	L'Oréal Paris Studioline Indestructable .....	61
6.1.2	Schwarzkopf Got2be .....	62
6.1.3	Wella Shockwaves .....	62
6.2	Case suunnitelma .....	63
6.2.1	Ongelman määrittely ja rajausta .....	63
6.2.2	Menetelmät .....	64
6.2.3	Aikataulu vaiheittain .....	66
6.2.4	Kustannukset ja resurssit .....	66
6.2.5	Tulosten raportointitapa .....	66
6.2.6	Haastateltavien valinta .....	67
6.2.7	Haastattelurunko .....	67
6.2.8	Haastatteluiden toteuttaminen .....	69
6.3	Haastatteluiden analysointi .....	69
6.3.1	Tärkeät tuoteominaisuudet .....	70
6.3.2	Hyvä hiustenmuotoilutuote tv-mainos .....	70
6.3.3	L'Oréal Paris Studioline -mainos .....	70
6.3.4	Schwarzkopf Got2be -mainos .....	71
6.3.5	Wella Shockwaves -mainos .....	72
6.4	Mitä mainonnalta odotetaan .....	72
7	Yhteenveto .....	73
	Lähteet .....	75
	Kuviot .....	78
	Liitteet .....	79

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii L'Oréal Finland Oy. L'Oréal Finland Oy on kansainvälisen emoyhtiön L'Oréal S.A:n tytäryhtiö. L'Oréal on kansainvälinen kauneudenhoitotuotteiden valmistaja ja markkinoija, jolla on 23 kansainvälistä brändiä. Koko konsernin liikevaihto vuonna 2008 oli 17,5 miljardia euroa. L'Oréal jakautuu kuluttajakosmetiikan, luksuskosmetiikan, aktiivikosmetiikan ja ammattilaistuotteiden osastoihin, sekä Bodyshopin myymäläketjuun. Kuluttajakosmetiikkaan kuuluvat muun muassa brändit L'Oréal Paris, Maybelline New York ja Garnier. Luksuskosmetiikkaa edustavia brändejä ovat muun muassa Lancôme, Biotherm, Helena Rubenstein, Giorgio Armani ja Ralph Lauren. Aktiivikosmetiikkabrändinä Suomessa on tunnettu Vichy. Ammattilaistuotteisiin kuuluvat L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken ja Matrix. Bodyshop-tuotteita myyvät Bodyshop-ketjut. (Company overview 2009; Our brands 2009.) Opinnäytetyö on tehty kuluttajakosmetiikan osastolle L'Oréal Paris tiimin haircare and styling tuotepäällikölle Turcka Hirvoselle. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää nuorten kuluttajien odotukset hiustenmuotoilutuotebrändien tv-mainontaa kohtaan. Lisäksi selvitetään, millaisia mielleyhtymiä päivittäistavara-hiustenmuotoilutuotteiden tv-mainoksissa käytetään.

Kuluttajan tunteminen on markkinoijalle tärkeää, jotta markkinointi saataisiin onnistumaan halutulla tavalla. Markkinointiviestinnän määrä on kasvanut viime vuosien aikana ja kuluttaja kohtaa päivittäin useasti eri tyyppistä markkinointiviestintää. Onkin tärkeää voida erottua kuluttajan mielessä, jotta viesti saadaan perille kilpailevien viestien massan seasta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat. Suurimpia vaikuttavista tekijöistä ovat kuluttajan elämäntyyli ja käsitys itsestään: millaisena kuluttaja näkee itsensä, millaisena hän kokee muiden näkevän hänet ja millainen hän haluaisi olla? Näihin tekijöihin vaikuttavat niin ympäristötekijät kuin psykologiset tekijät. (Laakso 2004, 49 -51; Hawkins, Mothersbaugh & Best 2007, 27 - 441.)

Suomalainen kuluttaja käyttää rahaa eniten asumiseen, liikenteeseen ja ruokaan. Hänelle tärkeitä arvoja ovat ystävyyssuhteet, turvallisuus ja vapaus. Suomalaiset käyttävät yhä enemmän rahaa mielihyvää tuottaviin palveluihin ja tuotteisiin, lisäksi ympäristöystävälliset tuotteet ovat kasvattaneet myyntiään. Suomalaisista kuluttajista joka viides pitää itseään mielipidevaikuttajana. Mielipidevaikuttajat ostavat mielellään uusia tuotteita ja uskovat vaikuttavansa toisten mielipiteisiin tuotteista kertomalla omia kokemuksiaan. Nuoret suomalaiset kuluttajat ovat hyvin kiireisiä. Kiireellisyys on selitettävissä vanhemmilla noin 30 - vuotiailla kuluttajilla uran luomisella ja perheen perustamisella, mutta nuoremmat kuluttajat kokevat olevansa myös hyvin kiireisiä. 15 - 20 -vuotiaiden kiireys on selitettävissä sosiaalisen elämän tärkeydellä ja harrastuksiin panostamisella. Osa alle 25 - vuotiaista suhtautuu mainontaan entistä kriittisemmin. Tämä osa on entisestään medialukutaitoisempaa ja se haluaa entistä parempia mainoksia. Syitä siihen, miksi se ei ole tällä hetkellä tyytyväinen mainontaan on,

että mainonta ei sen mielestä kunnioita tai huomioi kohderyhmää, se on häiritsevää, sitä on liikaa tai tuotteet eivät ole mielenkiintoisia. (Kulutustutkimus 2006 2009; Raskinen 2009; Viidennessä suomalaisen pitää itseään mielipidevaikuttajana 2009)

Mainonta pohjautuu brändiin. Jotta brändistä saadaan halutunlainen, on kuunneltava kuluttajia ja rakennettava brändi, joka vastaa heidän käsityksiään kyseisestä tuotteesta, eli sitä, miten kuluttajat erottavat tuotteen muista tuotteista. Englanninkielisen sanakirjassa sana "brand" määritellään seuraavasti: "polttorauta, tavaramerkki, tuotenimi, merkitä karjaa raudalla, leimata joku joksikin" (Rekiaro & Robinson 1994). Polttomerkin avulla ollaan voitu erotella karja toisistaan ja ollaan pystytty määrittelemään, mikä eläin kuuluu kenellekin. Brändi toimii samalla tavalla erottautumisen välineenä. (Sipilä 2008, 49.) Brändi on kuitenkin muutakin kuin vain ulkoinen ilme tai logo. Määritelmä brändille voi olla myös seuraava: "Brändi on erottuva omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitys yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla". (Rope 2005, 638.)

Brändillä on suora liiketaloudellinen merkitys yritykselle. Brändin avulla voidaan saavuttaa pitkän ajan tuottoja, mahdollisuus korkeampaan hinnoitteluun, asiakasuskollisuus, vähemmän suhdanneherkkyyttä, houkuttaa uusia asiakkaita sekä saada aikaan jakelua. Nämä edellä mainitut asiat riippuvat myös paljon toisistaan. Esimerkiksi, jos asiakkaat ovat uskollisia, eivät suhdanteet vaikuta niin herkästi. Ja pidemmällä aikavälillä tuotot kasvavat, kun brändiuskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan brändistä kovempaa hintaa. Asiakkaille lisähinta tuo lupauksen laadusta sekä mielihyvää sosiaalisella tasolla. (Sipilä 2008, 53.)

Brändin rakentaminen perustuu viiteen vaiheeseen: brändiin liittyviin analyyseihin, tunnettuuden luomiseen, imagon luominen, brändin laatumielikuvan luomiseen ja brändiuskollisuuden luomiseen. Nämä vaiheet pohjautuvat yrityksen strategiaan ja vaikuttavat oleellisesti markkinoinnin suunnitteluun. (Laakso 2004, 83.) Markkinoinnin tehtävä on tukea brändin rakentamista muun muassa vahvojen brändien luomisella, tuotteiden kehittämisellä, arvosta viestimällä ja pitkäaikaisen kasvun aikaansaamisella. (Kotler & Keller 2009, 68.) Jokaiselle tuotteelle rakennetaan sopiva markkinointimix markkinoinnin päätösmuuttujista: tuotteesta, hinnasta, markkinointiviestinnästä ja jakelusta.

Mainonta on osa markkinointiviestintää ja se on jaettavissa kahteen osa-alueeseen: suoramarkkinointiin ja mediamarkkinointiin. Televisiomainonta on osa mediamarkkinointia. Televisiomainonnan tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoitteisiin. Mikrotason tavoitteet ovat tunnettuuteen ja toimintatavoitteisiin liittyviä ja makrotason tavoitteet ovat markkinointiviestinnän lopullisia tavoitteita, jotka vaikuttavat myyntiin ja voittoon. (Isohookana 2007, 36 - 98.) Televisio on muuttanut mainonnan viestikenttää yleistyessään. Televisio mainonnan välineenä korosti yleistyessään mainostettavan asian visuaalisuutta. Paino ei ollut



enää ajatuksessa, mitä mainostettava asia on vaan siinä, miltä se näyttää. Mielikuvat ovat muuttuneet tärkeäksi osaksi mainontaa. (Malmelin 2003, 32.) Suomessa toimii tällä hetkellä yksitoista valtakunnallista tv-kanavaa: YLE TV1, YLE TV2, MTV3, Nelonen, Sub, YLE Teema, YLE FST5, JIM, Urheilukanava, MTV ja TV Viisi. Suomessa katsottiin televisiota vuonna 2008 päivittäin keskimäärin 2 tuntia ja 57 minuuttia vuorokaudessa. Vanhemmat ikäryhmät katsovat televisioita enemmän kuin nuoremmat ikäryhmät. (Finnpanel 2009.) Television vahvuuksia mediana ovat sen laaja peitto valtakunnallisesti sekä alueellisesti, liikkuva ja ääni, intensiivisyys, tunteisiin vaikuttaminen, nopea toistomahdollisuus ja kaikkien viikonpäivien kattavuus. Television heikkouksia mediana ovat mainoksen nopeus, television auki oleminen vain taustalla, kanavapujottelu, mainonnan suunnittelun ja tuotannon kustannukset sekä ajan vieminen. (Isohookana 2007, 149 - 150.)

Tässä työssä käsitellään hiustenmuotoilubrändien televisiomainontaa. Nämä brändit ovat brändejä, joita kuluttajat voivat ostaa päivittäistavarakaupoista. Tähän opinnäytetyöhön on valittu hiustenmuotoilubrändien televisiomainonnan esimerkeiksi kolmelta brändiltä mainokset: L'Oréal Paris Studioline, Schwarzkopf Got2be ja Wella Shockwaves. Näiden brändien mainonta eroaa jonkun verran toisistaan. L'Oréal Paris Studioline mainoksissa korostuu informaatio tuotteesta sekä laadukas jälki. Schwarzkopf Got2be:n mainos on erittäin värikäs ja energinen sekä samalla näistä mainoksista lyhytkestoisin. Wella Shockwavesin mainoksessa kerrotaan hauskesti tarina, jonka lomassa esitellään jonkin verran hiustyylejä. L'Oréalin televisiomainos on ainut mainos, joka on esitetty Suomessa. Mainokset ovat saatu L'Oréal Finland Oy:ltä.

Hiustenmuotoilubrändien mainontaa sekä opinnäytetyöhön koottua teorial tietoa käytetään opinnäytetyön case-osuuden pohjana. Case-osuudessa käydään läpi kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmin nuorten kuluttajien odotuksia hiustenmuotoilubrändien televisiomainontaa kohtaan. Kvalitatiiviseksi lähestymistavaksi on valittu teemahaastattelut. Teemahaastateluista saatu materiaali analysoidaan käyttäen perusanalyysimenetelmää eli sisällön analyysia. Alkualettamus kuluttajien odotuksista hiustenmuotoilubrändien televisiomainontaa kohtaan on heidän olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä mainontaan, mutta että he toivoisivat joitain lisätietoa tuotteista. Päivittäistavarakaupat ovat itsepalveluliikkeitä ja opastusta muotoilu- tuotehyllyllä on usein vaikea löytää.

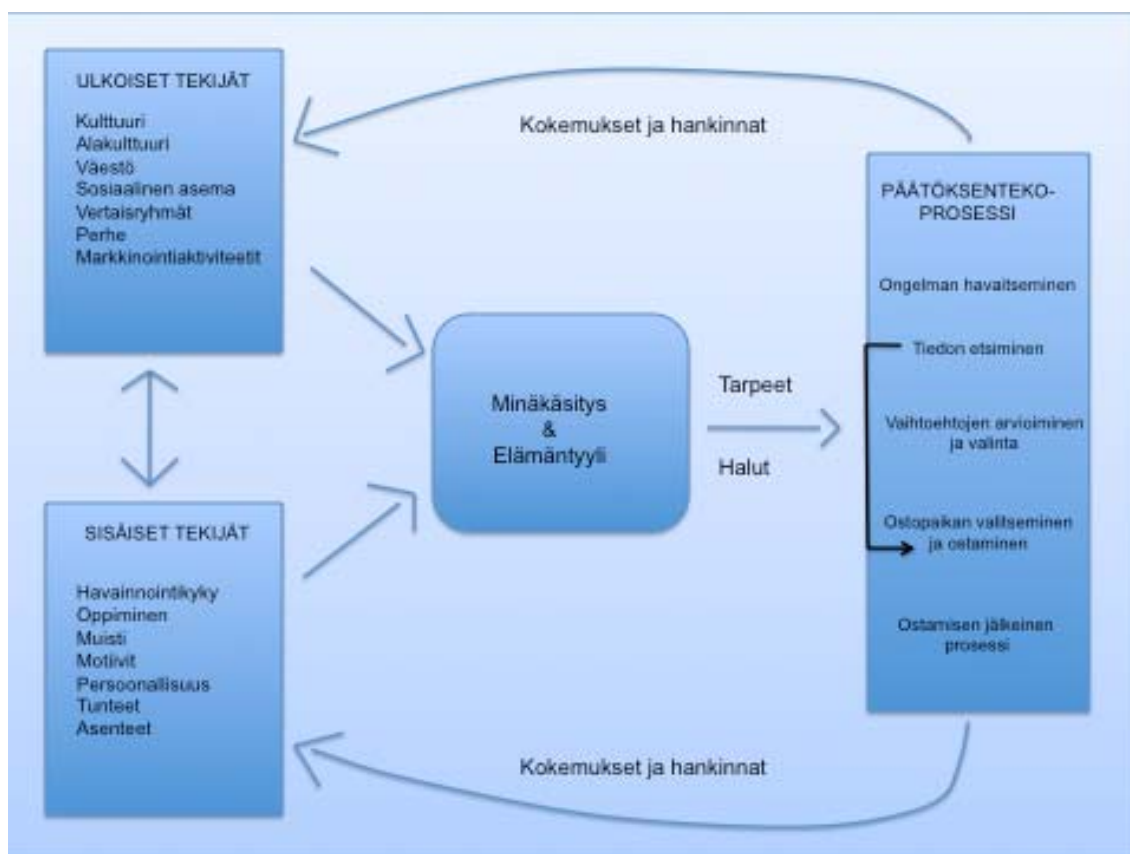
## 2 Kuluttaja

Jotta markkinointi onnistuisi halutulla tavalla, on kuluttaja tunnettava hyvin. Informaatiotulva on ruuhkauttanut kuluttajan mielen ja markkinoijat joutuvat kamppailemaan kuluttajan huomiosta. Digitaalisen viestintä on lisääntynyt voimakkaasti vuosien 1991 - 2000 aikana. Tv-kanavien, -lähetystuntien ja -mainosten määrä on paisunut lisäksi radiomainonta, suoramark-

kinointilähetykset ja aikakauslehtimainonta on kasvanut entisestään merkittävästi. (Laakso 2004, 49 - 51.)

## 2.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan kuvata mallilla (Kuvio 1). Tämän avulla ei voida tarkasti ennustaa kuluttajan käyttäytymistä, mutta sen avulla on helppo hahmottaa kuluttajan käyttäytymiseen liittyviä seikkoja. Yksilö eli kuluttaja perustaa minäkäsityksen ja elämäntyylin ulkoisten ja sisäisten tekijöiden pohjalta. Ulkoiset tekijät ovat sosiologisia ja demograafisia kun taas sisäiset vaikutteet ovat pääsääntöisesti psyykkisiä ja fyysisiä. Minäkäsityksen ja elämäntyylin pohjalta syntyy kuluttajan tarpeet ja halut, joista monet vaativat kuluttamista tyydyttyäkseen. Kun kuluttaja kohtaa oleellisen tilanteen, kuluttajan päätöksentekoprosessi käynnistyy. Päätöksentekoprosessista syntyy kokemuksia ja itse hankintoja. Näiden pohjalta kuluttaja vaikuttaa ulkoisiin ja sisäisiin vaikutteisiin, jotka taas muokkaavat kuluttajan minäkäsitystä ja elämäntyyliä. (Hawkins, Motherbaugh & Best 2007, 27.)



Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymisen malli. (Hawkins ym. 2007, 26.)

### 2.1.1 Ulkoiset tekijät

#### Kulttuuri

Kulttuuri voidaan nähdä kokonaisvaltaisimpana ulkoisena vaikutteena. Kulttuuri koostuu tietoisuudesta, uskomuksista, taiteesta, laista, moraalista ja tavoista. Kulttuuri vaikuttaa yksilöön melkein kaikella tavalla. Se vaikuttaa yksikön päätöksentekoprosessiin ja siihen miten yksilö näkee maailman ympärillään. Koska käyttäytyminen opitaan suurimmin osin, kulttuuri vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen pitkälti. Kulttuurin tarjoamien normien avulla ihmiset tietävät, miten heidän pitää käyttäytyä. Kuitenkin kulttuurin normit ovat löyhiä ja se vaikuttaa yksilöön pääsääntöisesti instituutioiden kuten median ja perheen kautta. (Hawkins ym. 2007, 43.)

#### Alakulttuuri

Alakulttuuri on laajemman kulttuurin segmentti, jonka jäsenet käyttäytyvät samantyyppisesti ja jakavat samat arvot. Alakulttuurilla on ainutlaatuinen tapa käyttäytyä, mikä pohjautuu usein historiaan, mutta on nykypäivänä yhä havaittavissa. Alakulttuurin edustajat kuuluvat myös laajemman kulttuurin edustajiin ja jakavat siis myös näkemykset heidän kanssaan. Etniset kulttuurit käsitetään yleisesti alakulttuureiksi, mutta alakulttuureita voidaan jakaa myös uskonnon ja asuinalueen perusteella. Tämän pohjalta jokainen yksilö on siis monen alakulttuurin edustaja. Jokainen alakulttuuri vaikuttaa eri aspekteihin yksilön elämäntyyliin. Yksilön asenteet uusia ja tuontituotteita kohtaan saattavat juontaa juurensa asuinseudun alakulttuurista, musiikkimaku saattaa perustua ikäryhmän alakulttuurin mukaan ja ruokailutottumukset voivat olla peruja etnisestä alkuperästä. (Hawkins ym. 2007, 158 - 159.)

#### Väestö

Väestöä voidaan kuvata asukasluvun koon, levinneisyyden ja rakenteen sekä ihmisten ammattien, koulutuksen, tulojen ja iän avulla. Väestö vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen suoraan sekä epäsuoraan vaikuttamalla yksilön ominaisuuksiin kuten henkilökohtaisiin arvoihin ja päätöksentekotyyliin. Esimerkiksi yksilön ammatti vaikuttaa suoraan yksilön elämäntyyliin. Ammattiin linkittyy vahvasti myös yksilön koulutus ja tulot. Koulutus vaikuttaa yksilön kuluttamiseen suoraan määrittämällä yksilön ammatin ja sen kautta tulonsaantimahdollisuudet. Voidaan myös nähdä, että koulutus vaikuttaa myös yksilön ajattelutapaan, päätöksenteko tyyliin ja siihen, miten yksilö on vuorovaikutuksissa toisiin. Talouden tulotasolla määritellään ostovoima. Tulot mahdollistavat kuluttamisen, mutta niiden avulla ei voida selittää, miksi jotain ostetaan. Ammatti ja koulutus vaikuttavat suoraan siihen millaista kulutustavaraa suositetaan. Eli tärkeintä ei ole se, onko yksilö varakas kuluttamaan vaan se, tuntee yksilö itsensä varakkaaksi kuluttamaan. Myös ikä vaikuttaa yksilön kulutustottumuksiin. Ikä väestöllisenä

käsitteenä tarkoittaa kulttuurin määäämiä käytös- ja asennenormeja, joten ikä vaikuttaa yksilön minäkäsitykseen ja elämäntyyliin. Näiden kautta se vaikuttaa kaikkeen, mitä yksilön tarvitsee ja mitä hän haluaa ostaa. Ikä vaikuttaa median kulutukseen, ostospaikkoihin, joita yksilö käyttää, siihen miten tuotteita käytetään sekä ajatuksiin markkinointi aktiviteeteista. (Hawkins ym. 2007, 116 - 121.)

#### Sosiaalinen asema

Sosiaalinen asema voidaan nähdä erilaisena eri kulttuureissa. Erityisesti amerikkalaisessa kulttuurissa on nähtävissä selkeät sosiaaliluokat, jotka yhteiskuntaan on muodostunut ammatin, koulutuksen, omistussuhteiden, tulojen ja perinnön perusteella. Usein muissakin yhteiskunnissa on havaittavissa, että yksilö määrittää pitkälti hänen tulojen, työpaikan, koulunkäynnin, puhetyylin, pukeutumisen ja asuinpaikan perusteella. Tämä vaikuttaa meidän käyttäytymiseen: mieltymyksiin, ostamiseen, yleisesti kuluttamiseen ja kommunikointiin. (Hawkins ym. 2007, 135.)

Vertaisryhmät ovat tärkeitä, joidenkin tuotteiden ostopäätöstä tehdessä. Yleensä kuluttaja tekee itsenäisesti ostopäätöksen, jos tuote vastaa hänen tarpeitaan. Kun vertaisryhmä vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen, ostetaan jotain muuta kuin pelkkä tuote tai brändi. Tällöin ostetaan yhteenkuuluvuuden tunne muihin brändiä käyttävän ryhmän jäseniin. Hyvä esimerkki vertaisryhmän vaikutuksesta ostopäätöksen syntymiseen brändin osalta on Harley-Davidson. Harley-Davidsonilla ajavat eivät ainoastaan näytä "Harrikka"-kuskeilta, vaan ovat osa brändin ympärille koostunutta alakulttuuria. (Hawkins ym. 2007, 227.)

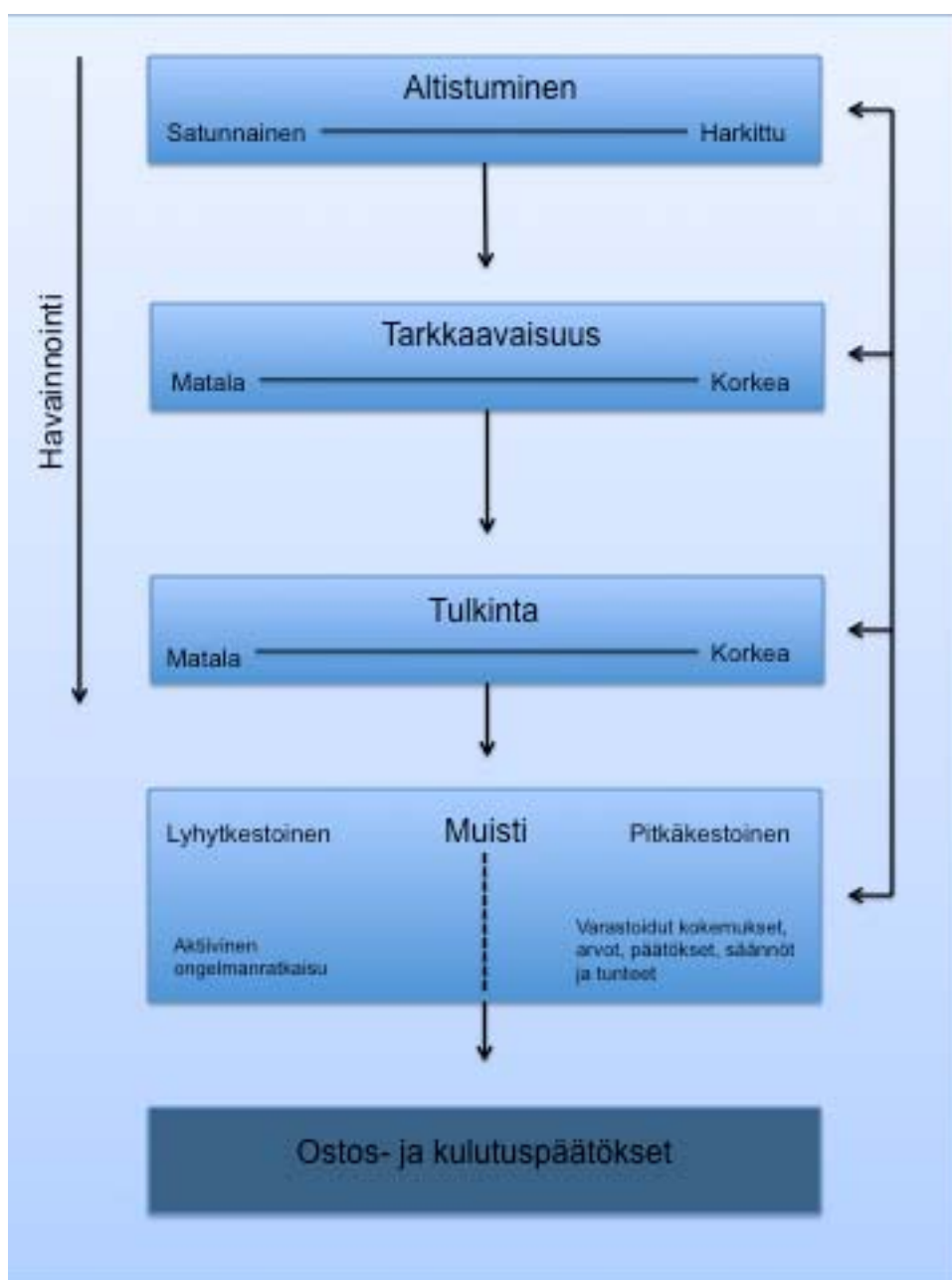
#### Perhe

Perheen merkitys kuluttamiselle on suuri. Lapset saavat ensimmäiset vaikutteet kuluttamisesta heidän vanhemmiltaan, jotka ostavat heille vaatteita ja leluja. He huomaavat, mitkä tuotteet ovat "siistejä". Teini-iässä he saattavat jo päättää perheen viihde-elektroniikan ostamisesta. (Hawkins ym. 2007, 195.)

#### 2.1.2 Sisäiset tekijät

##### Havainnointi

Havainnointi on prosessi, mikä alkaa kuluttajan markkinoinnille altistumisesta ja sen huomioimisesta. Prosessi loppuu hänen tulkintaansa markkinoinnista. On kuitenkin huomattava, että vain osa mainonnasta havaitaan. Kuluttaja tulkitsee mainonnan hyvin henkilökohtaisella tasolla.



Kuvio 2. Kuluttajan tiedonkäsittelyprosessi ostos- ja kulutuspäätöksen teossa. (Hawkins ym. 2007, 282.)

Kuluttajantiedonkäsittelyprosessi voidaan mallintaa kuvion 2. tapaan. Altistuminen tapahtuu kun kuluttaja huomaa mainoksen. Tarkkaavaisuus tapahtuu mainoksen näkemisen jälkeen. Tulkinta tapahtuu kun kuluttaja alkaa käsitellä mainonnan sanomaa. Muisti on lyhytkestoista välittömän päätöksenteon kannalta ja pitkäkestoista kun palautetaan mieleen päätöksenteon kannalta tärkeitä asioita. Vaikka kuluttajan tiedonkäsittelyprosessi antaa kuvan siitä, että prosessin vaiheet seuraavat toisiaan tapahtuvat ne usein samanaikaisesti. Esimerkiksi henkilön muisti vaikuttaa heti informaatioon esimerkiksi mainokseen, jolle hän altistuu. Samaan aikaan

muistia päivitetään uudella tiedolla, jota on mainoksesta saatu. (Hawkins ym. 2007, 282 - 283.)

### Oppiminen ja muisti

Oppiminen ja muisti linkittyvät vahvasti toisiinsa. Hyvä muisti on välttämätöntä oppimiselle. Muisti on jaettavissa kahteen eri tyyppiin: lyhytaikaiseen muistiin ja pitkäaikaiseen muistiin. Lyhytaikaista muistia kutsutaan työmuistiksi, sillä sen tarkoituksena on käsitellä lyhytaikaista tietoa juuri sen hetkiseen tarpeeseen. Pitkäaikaista muistia käytetään pysyvään tiedon säilytykseen. Työmuistissa tieto ei siis säily vaan on vain hetken käytettävissä. Oppiminen on välttämätöntä kuluttamiselle ja ihmisen käyttäytyminen on suurimmaksi osaksi opittua. Ihmisen asenteet, arvot, makutottumukset, käyttäytyminen ja tunteet ovat osaltaan opittuja. Kulttuuri, perhe, ystävät, massamedia ja mainonta tarjoavat oppimiselämyksiä kuluttajille päivittäin. (Hawkins ym. 2007, 322 - 323.)

### Motivaatio

Motivaatio on syy käyttäytymiselle. Motiivi on sisäinen voima, joka saa ihmisen toimimaan. Motivaatiota ja tarvetta käytetään usein sekaisin käsitteinä ja ovatkin synonyymeja toisilleen. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja tuntee kuilun oman itsensä ja sen välillä, mitä todella haluaisi olla, joten tarve ja motivaatio ajavat saman asian kun kuvataan ihmisen pyrkimystä tulla sellaiseksi kuin haluaa olla. (Hawkins ym. 2007, 364 - 365.) Tarpeet ja motivaatio vaikuttavat kulutusvalintoihin kun kuluttaja haluaa lisätietoa ottaa vastaan viestejä tiettyjen asioiden osalta. (Isohookana 2007, 75.)

Maslowin tarvehierarkia kuvaa ihmisen tarpeita ja hänen mukaansa tarpeiden tyydyttäminen etenee portaittain (Kuvio 3.), kuitenkin alempien portaiden ei täydy olla täysin tyydytettynä, jotta voitaisiin siirtyä seuraavalle tasolle. Yksilöiden välillä on myös eroja. Tarvehierarkia ei ole kaikilla samanlainen. (Isohookana 2007, 75.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia. (Isohookana 2007, 75.)

Ensimmäinen porras tarvehierarkiassa kuvaa fysiologisia tarpeita eli ihmisen nälkää, janoa ja unentarvetta. Tuotteita, jotka voivat vastata tähän tarpeeseen ovat muun muassa urheilujuomat, lääkkeet, terveysvaikuttiset ruuat, sängyt, peitteet, terveystyyny ja liikuntavälineet. (Hawkins ym. 2007, 365.)

Toinen porras on turvallisuus. Ihminen etsii turvaa niin fyysisellä kuin psyykkiselläkin tasolla. Tuotteita, jotka vastaavat suoraan tähän tarpeeseen ovat muun muassa palohälyttimet, ennaltaehkäisevät lääkevalmisteet, kuten rokotteet, vakuutukset, eläkevakuutukset, turvavyöt, vartiointipalvelut ja varashälyttimet sekä aurinkosuojavoiteet. (Hawkins ym. 2007, 365.)

Maslowin tarvehierarkian kolmas porras on sosiaaliset tarpeet. Yhteenkuuluvuuden tunteeseen liitetään tarve tulla rakastetuksi ja rakastaa, ystävyssuhteet sekä ryhmän hyväksyntä. Tällaisiin tarpeisiin vastaavat siistiytymiseen ja hygieniaan liittyvät tuotteet, kuten hiustenmuotoilutuotteet, ruuat, viihdetuotteet kuten pelikonsolit ja elokuvat ja vaatteet. (Hawkins ym. 2007, 365.)

Arvostetuksi tulemisen tarve on toiseksi viimeinen tarvehierarkian porras. Tämä porras kuvaa ihmisen tarvetta saada status, tuntea itsensä paremmaksi ja kunnioittaa itseään. Tuotteet,

jotka vastaavat tähän tarpeeseen ovat: vaatteet, huonekalut, alkoholijuomat ja autot. (Hawkins ym. 2007, 365.)

Maslowin tarvehierarkian viimeinen porras on itsensä totetuttamisen tarpeet. Tämä käsittää tarpeen tulla osaavaksi ihmiseksi juuri niillä aloilla kuin yksilö itse haluaa tulla. Tuotteet, joiden avulla tähän tarpeeseen voidaan vastata, ovat koulutukseen, harrastuksiin, urheiluun, vapaa-aikaan, gourmetruokaan tai kulttuurielämyksiin liittyviä. (Hawkins ym. 2007, 365.)

### Persoonallisuus

Persoonallisuudesta on olemassa erilaisia teorioita ja luonne-teoriat ovat yksi niistä. Luonne-teoriat olettavat, että kaikilla yksilöillä on henkilökohtaiset sisäiset luonteenpiirteet ja että näitä voidaan mitata yhtenäisesti. Persoonallisuus peritään ja muodostetaan nuorena iässä ja se säilyy suhteellisen muuttumattomana läpi elämän. (Hawkins ym. 2007, 378.)

### Tunteet

Tunteet ovat vahvoja subjektiivisia kokemuksia, joita yksilö ei pysty kontrolloimaan. Tunteet vaikuttavat oleellisesti käyttäytymiseen, koska ne linkittyvät tarpeisiin ja motivaatioon sekä persoonallisuuteen. Tyydyttämättömät tarpeet aiheuttavat negatiivisia tunteita kun taas tyydytetyt tarpeet aiheuttavat positiivisia tunteita. Tuloksena on se, että brändit, jotka aiheuttavat positiivisia tunteita kuluttamiseen liittyen, lisäävät kuluttajan tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Persoonallisuus vaikuttaa myös. Niillä kuluttajilla, joilla on lujempi kiintymyksen taso tuotteeseen kokevat voimakkaampia tunteita brändiin liittyen. (Hawkins ym. 2007, 382.)

### Asenteet

Asenne on taipumus reagoida tietyllä tavalla tietyssä tilanteessa. Asenteet ilmenevät parhaiten kun keskustellaan periaatteista, kuten politiikasta tai uskonnosta. Ennakkoluulo on torjua ja perusteeton käsitys tietystä asiasta tai ihmisestä. Viestinnän kannalta vahvat asenteet ja ennakkoluulot voivat esiintyä negatiivisesti, voidaan jopa olettaa viestinnän epäonnistuvan, mikäli viestinnän vastapuolet omaavat toisistaan vahvoja ennakkoluuloja tai asenteita. (Isohookana 2007, 77.)



### 2.1.3 Minäkäsitys ja elämäntyyli

#### Minäkäsitys

Minäkäsitys määrittää yksilön kaikki ajatukset ja tunteet itsestään eli asenteet itseään kohtaan. Minäkäsitys voidaan jakaa yksityiseen minään ja sosiaaliseen minään. Nämä kaksi jaetaan todelliseen minäkäsitykseen ja ideaaliseen minäkäsitykseen (Kuvio 4.). Yksityinen minä sisältää todellisen minäkäsityksen, joka vastaa kysymykseen ”miten minä todella näen itseni?” ja ideaalin minäkäsityksen, joka vastaa kysymykseen ”millaisena haluaisin nähdä itseni?”. Julkinen minä sisältää myös todellisen minäkäsityksen sekä ideaalin minäkäsityksen muiden ajatuksista itseä kohtaan. Julkisen minän todellinen minäkäsitys vastaa kysymykseen ”miten muut todella näkevät minut?” ja ideaali minäkäsitys kysymykseen ”miten minä haluaisin muiden näkevän minut?”. Nämä käsitykset vaikuttavat oleellisesti kulutustottumuksiimme, varsinkin ideaali minäkäsitys sekä julkisessa että yksityisessä minässä. Kulutusvalinnoilla yksilö pystyy vaikuttamaan omaan käsitykseen itsestään. (Hawkins ym. 2007, 434.)

MINÄKÄSITYKSEN ULOTTUVUUDET	TODELLINEN MINÄKÄSITYS	IDEAALI MINÄKÄSITYS
YKSITYINEN MINÄ	Miten minä todella näen itseni?	Millaisena haluaisin nähdä itseni?
JULKINEN MINÄ	Miten muut todella näkevät minut?	Miten minä haluaisin muiden näkevän minut?

Kuvio 4. Minäkäsityksen ulottuvuudet. (Hawkins ym. 2007, 434.)

Minäkäsityksen tärkeys korostuu kaikissa kulttuureissa. Kuitenkin ne asiat, jotka ovat arvostettuja minäkäsityksessä vaihtelevat. Minäkäsityksiä on kahdenlaisia: itsenäisiä ja toisistaan riippuvaisia minäkäsityksiä. Länsimaissa minäkäsitys on usein itsenäinen. Ihmiset nähdään

yksilöinä ja silloin korostuvat henkilökohtaiset tavoitteet, luonteenpiirteet, saavutukset ja halut. Tällaiset henkilöt ovat usein henkilökeskeisiä, itsekeskeisiä, itsenäisiä, itseensä luottavia ja itsevarmoja. Toisistaan riippuvainen minäkäsitys on yleinen aasialaisessa kulttuurissa. Toisistaan riippuvaisessa minäkäsityksessä korostuu perheen merkitys sekä kulttuuriset, ammatilliset ja sosiaaliset suhteet. Yksilöt, joilla on toisistaan riippuvainen minäkäsitys, ovat kuuliaisia, yhteiskuntakeskeisiä ja heille tärkeitä asioita ovat kokonaisvaltaisuus, yhteenkuuluvuuden tunne sekä suhteet. He määrittelevät itsensä sosiaalisen statuksen, perhesuhteiden, ryhmän yhteisten piirteiden ja muiden ryhmän jäsenten kautta. (Hawkins ym. 2007, 434 - 435.)

## Elämäntyyli

Elämäntyyli kertoo miten yksilö elää, miten yksilö säätelee minäkäsitystään. Menneet elämän kokemukset määrittelevät nykyistä elämäntyyliä yhdessä menneiden kokemusten, perittyjen tapojen ja tämän hetken kanssa. Elämäntyyli käsittää yksilön kaikki kuluttamiseen liittyvät näkökulmat, joita elämäntyyli on muokannut yksilön elämän läpi. Elämäntyyli vaikuttaa kulutustottumuksiin yhtäläillä minäkäsityksen kanssa. Elämäntyyllillä kuluttaja ilmaisee itseään ja kuluttamillaan tuotteilla hän pystyy vahvistamaan elämäntyyliään. (Hawkins ym. 2007, 441.)

### 2.1.4 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

#### Tilanne tekijät

Tilannetekijöitä ovat muun muassa aika ja paikka. Kuluttajat käyttäytyvät hyvin eri tavalla riippuen ajasta ja paikasta. Kuluttajakäyttäytyminen voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: kommunikointi, ostaminen, käyttäminen ja hävittäminen. (Hawkins ym. 2007, 484.)

Kommunikointi on tilanne, jossa kuluttaja vastaanottaa tietoa, jolla on vaikutusta hänen käyttökseen. Kommunikaatiotilanteeseen vaikuttaa kuluttajan kyky vastaanottaa tietoa: se millaisella tuulella kuluttaja on, kuinka keskittynyt hän on kommunikaatioon, kuinka väsynyt hän on ja onko hänellä kylmä tai nälkä. (Hawkins ym. 2007, 485.)

Ostaminen on tilanne, jossa kuluttaja on ostanut tuotteen ja se vaikuttaa hänen käyttökseen. Esimerkiksi kun äidit ovat ostoksilla lastensa kanssa, ottavat he enemmän vaikutteita lastensa tuotemielityksistä kuin ollessaan ostoksilla ilman heitä. Ostamiseen vaikuttaa kuluttajan mielentila, ystävien mielipiteet ostettavasta tuotteesta, ostospaikka, kassajonot ja se haluaako kuluttaja tehdä vaikutuksen toiseen henkilöön. (Hawkins ym. 2007, 485.)

Käyttämiseen vaikuttaa viikonpäivä ja kellonaika, tapahtumat ennen käyttämistä, ulkoilma, ystävät ja kuluttajan olotila. Kun käyttötilanteet ovat tiedossa, voidaan asiakastytyvää parantaa kehittämällä tuotetta yhä paremmaksi käyttää ja viestiä käyttöyhteyteen liittyvistä hyödyistä markkinoinnin avulla. (Hawkins ym. 2007, 486.)

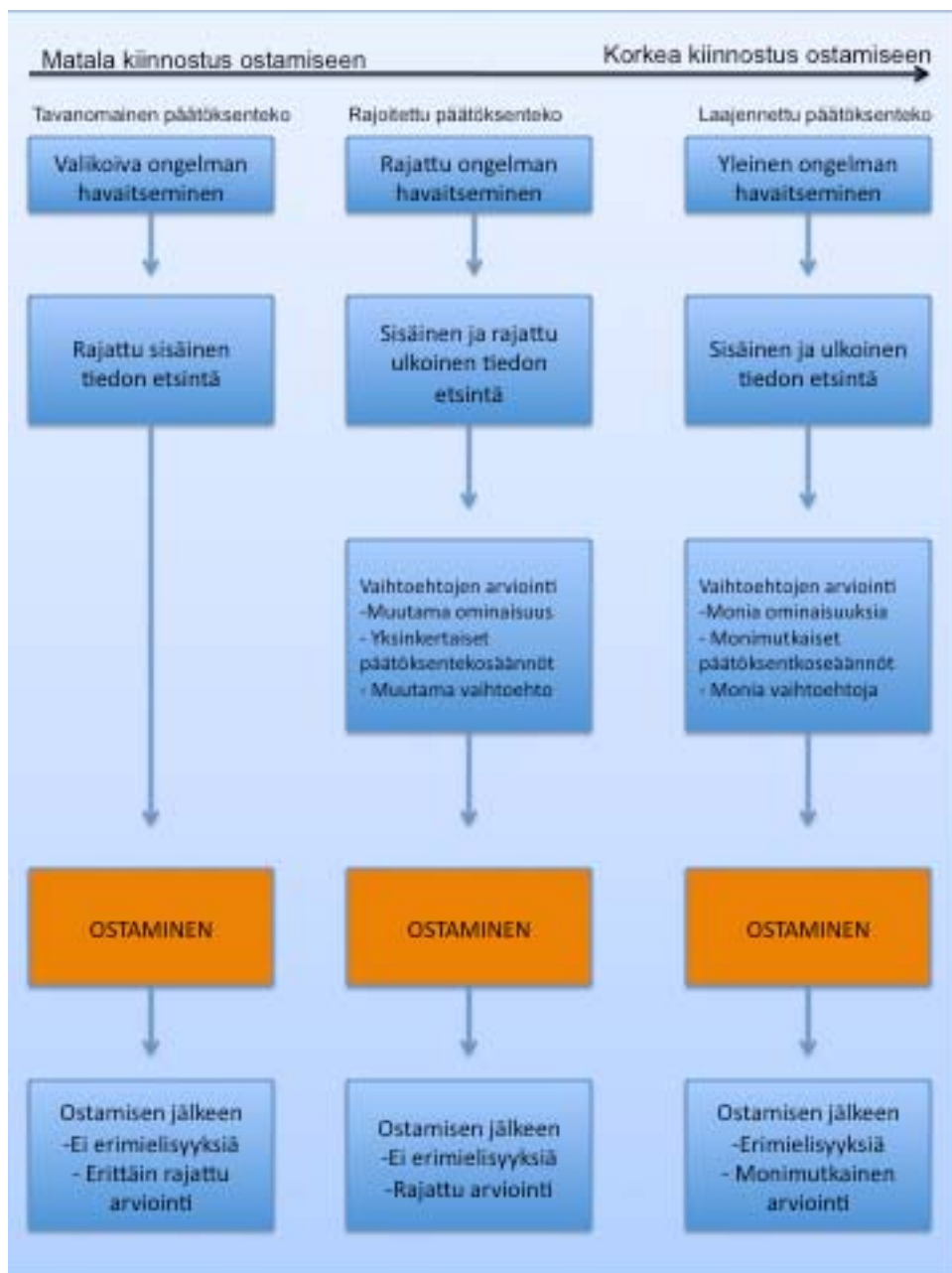
Kuluttajan täytyy silloin tällöin heittää pois käytettyjä tuotteita tai niiden pakkauksia tuotteen käytön jälkeen. Tuotteen hävittäminen on markkinoijalle mahdollisuus, mutta voi myös aiheuttaa huonossa tapauksessa suuria ongelmia. Osa kuluttajista pitää hävittämisen helppoutta tärkeänä tuoteominaisuutena. Tällaiset kuluttajat ostavat tuotteita, jotka ovat helppo kierrättää. Joskus olemassa olevan tuotteen hävittäminen täytyy tapahtua ennen uuden tuotteen ostamista, esimerkkinä sänky. Markkinoijien täytyy ymmärtää, miten tällainen vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Hawkins ym. 2007, 487.)

#### Kuluttajan päätöksentekoprosessi ja ongelman havaitseminen

On olemassa erilaisia päätöksentekoprosesseja (Kuvio 5.), jotka riippuvat kuluttajan kiinnostuksesta ostamista kohtaan. Kun liikutaan kohti korkeata kiinnostusta ostamista kohtaan, päätöksenteko monimutkaistuu. Tavanomaisessa päätöksentekoprosessissa päätöksen teko on yksikertaista, eikä se vaadi monipuolista perehtymistä asiaan, jolloin tiedon etsiminen on rajattua ja päätös tehdään ilman vaihtoehtojen arviointia. Esimerkkejä tällaisista tilanteista ovat esimerkiksi brändiuskolliset ostokset ja toistuvat ostokset. (Hawkins ym. 2007, 512.)

Kun kiinnostus ostamista kohtaan kasvaa, tulee voimaan rajoitettu päätöksenteko - tyyppi. Rajattua päätöksen tekoa tapahtuu silloin, kun halutaan vaihtaa brändiä, johon on kyllästytty. Rajatun ongelman havaitsemisen jälkeen kuluttaja etsii sisäisesti tietoa sekä rajallisesti myös ulkoisista lähteistä. Tämän jälkeen voidaan arvioida muutamaa vaihtoehtoa, joissa on muutama ominaisuus. Tällöin arvioidaan brändejä sen mukaan, mitkä olisivat itselle sopivia ja millaisia brändejä muut käyttävät. Ostopäätös syntyy tämän perusteella. Ostamisen jälkeen tuotetta arvioidaan hyvin vähän. (Hawkins ym. 2007, 513.)

Korkea kiinnostus ostamista kohtaan on usein niiden tuotteiden kohdalla, jotka ovat monimutkaisia. Tämä tarkoittaa myös päätöksen teon vaikeutumista, sillä vaihtoehtojen määrä kasvaa ja vaihtoehtojen ominaisuuksien määrä kasvaa. Tällaisten ostoprosessien kohdalla on ongelma, johon ratkaisu halutaan löytää, havaittu kattavalla tasolla. Tiedon etsintä vaihtoehtoista ja niiden ominaisuuksista on kattavaa, jolloin vaihtoehtoja ja niiden omaavia ominaisuuksia löytyy paljon. Ostamisen jälkeen on todennäköistä, että tuotteen sopivuutta epäillään ja siksi tuotetta arvioidaan jälkikäteen. (Hawkins ym. 2007, 513.)



Kuvio 5. Kiinnostus ostamista kohtaan ja päätöksentekotyypit. (Hawkins ym. 2007, 511.)

#### Tiedon etsiminen

Kun ongelma on tunnistettu, aletaan kerätä tärkeää tietoa pitkäkestoisesta muistista ongelman ratkaisemiseksi (Kuvio 5.). Tätä kutsutaan sisäiseksi tiedon etsinnäksi. Jos ratkaisu ongelmaan ei selviä sisäisen tiedon etsinnän avulla, etsitään tietoa ulkoisesti. Ulkoisella tiedon etsimisellä tarkoitetaan esimerkiksi tuotetietoa, joka on saatavilla ystäviltä ja tuotteen markkinoimateriaalista. Kun tietoa etsitään ulkoisesti, tarvitsee kuluttaja tietoa ensisijaisesti sopivista ratkaisuista ongelmaan, muista olemassa olevista vaihtoehtoista ja vaihtoehtojen ominaisuudet suhteessa muihin vaihtoehtoihin. (Hawkins ym. 2007, 533.)

## Vaihtoehtojen arviointi ja valinta

Kuluttajalla on todellisuudessa hyvin rajallinen kapasiteetti käytettävissään tiedonkäsittelyyn. He eivät välttämättä tee kulutuspäätöstä rationaalisista syistä, vaan siihen vaikuttavat tunneperäiset syyt sekä tietenkin ostotilanne. Monet kuluttajat eivät vertaile brändejä keskenään tehdessään valintaa vaan päätökset perustuvat suurimmaksi osaksi tunnepohjaisesti brändiin liittyviin mielikuviin. Kuluttajan valintatavat ovat jaettavissa kolmeen eri kategoriaan: tunteisiin liittyvä valitseminen, ominaisuuksiin perustuva valinta ja asenteeseen perustuva valinta. Tunteisiin perustuva valinta on usein vaateostos. Kuluttaja ostaa sellaisen vaatteen, josta hänelle tulee hyvä mieli ja jossa hän kokee itsensä edustavaksi. Ominaisuuksiin perustuva valinta voi olla esimerkiksi silloin kun valitaan hyvin teknistä tuotetta, esimerkiksi digikameraa. Kuluttaja haluaa tämän olevan juuri sellainen kuin hän tarvitsee, jolloin tuoteominaisuudet ratkaisevat valinnan. Asenne perusteinen valinta tapahtuu esimerkiksi silloin kun kuluttaja vertailee tuttaviansa kokemuksia digikameroista ja niiden ominaisuuksista. Hänellä on siis ennalta tietty asenne eri brändejä kohtaan kun hän menee ostoksille. Niiden asenteiden pohjalta hän tekee valinnan, joka sopii juuri hänen tarpeisiinsa. Käytännössä nämä valintatavat voivat olla toistensa sekoituksia. Eli kulutuspäätökseen vaikuttavat tunteet, tuotteen ominaisuudet ja asenteet. (Hawkins ym. 2007, 566 - 570.)

## Kuluttaja tekee ostopäätöksen

Teknologian kehittyminen vaikuttaa paljon siihen, miten kuluttajat ostavat. Esimerkiksi Internet on tuonut ostamisen mahdollisuuden suoraan kotiin. Kauppiaat hyötyvät yhtälailla teknologian kehittymisestä, sillä he voivat parantaa myymäläympäristöä ja vaikuttaa sitä kautta kuluttajan päätöksentekoon sekä helpottaa ostoprosessia. Kuluttajien on helppo vertailla hintoja ja ostopaikkoja. He ostavat sieltä, mistä he saavat halvimalla ja helpoimmalla tuotteen. (Hawkins ym. 2007, 598.)

## 2.2 Suomalainen kuluttaja

Suomessa on asukkaita yli viisi miljoonaa, joista kotitalouksia on noin kaksi ja puoli miljoonaa. Kotitalouksien keskikoko on 2,13. Kotitalouksia, joissa on vain yksi henkilö, on hieman alle miljoona. Kotitalouksia, joissa on kaksi henkilöä, on noin 770 000. Kolmen hengen talouksia on noin 300 000, neljän hengen talouksia noin 240 000 ja viiden hengen talouksia noin 140 000. (Kulutustutkimus 2006.)

Kotitalouksissa käytetään eniten rahaa asumiseen (27,1 % tuloista), liikenteeseen (15,6 %) ja ruokaan (12,6 %). Myös vapaa-aikaan ja kulttuuriin (11,2 %) sekä muihin tavaroihin ja palve-

luihin panostetaan (11,6 %). Prosenttiluvut ovat osuuksia kuluttajan palkasta. (Kulutustutkimus 2006.)

Suomalaiset kuluttajat eivät halua lisää talouskasvua ja rahaa. Tämä ilmenee Radera Oy:n tekemästä kuluttajatrenditutkimuksesta kesällä 2009. Radera Oy on liikkeenjohdon konsulttiyriys. Tutkimus tehtiin edellisen kerran vuonna 2005, jolloin tärkeitä arvoja olivat yksilöllisyys ja elämyshakuisuus. Tänä vuonna tehdyssä tutkimuksessa korostuvat ihmissuhteet, turva ja vapaus. Yhdeksän kymmenestä ei halua tehdä lisää rahaa ja työtä. (Raskinen 2009.)

Tutkimukseen osallistuneista suomalaisista 89 % kokee työelämän vaativammaksi kuin ennen. He haluisivat työllä olevan syvällisemmän merkityksen itselleen. Ihmiset käyttävät yhä enemmän rahaa mielihyvää tuottaviin palveluihin ja tuotteisiin, ympäristöystävälliset tuotteet ovat kasvattaneet myyntiään. Rahaa ei käytetä enää niin paljon suuriin hankintoihin vaan rahaa ja kuluttamista pyritään vähentämään taantumana ja ilmastonmuutoksen vuoksi. (Raskinen 2009.)

TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan joka viides suomalainen pitää itseään mielipidevaikuttajana. Suomalaiset uskovat vaikuttavansa eniten toisten mielipiteisiin ruuasta ja lomamatkoista. Mielipidejohtajat käyvät mielellään ostoksilla ja ostavat uusia tuotteita. (Viidennes suomalainen pitää itseään mielipidevaikuttajana 2009.)

### 2.3 Suomalainen nuori kuluttajana

Suomalaisista 15 - 30 vuotiaista nuorista kaksi kolmesta kokee kiireen suurena arkeen liittyvänä ongelmana. Ikävintä nuorten mielestä kotiin ja arkeen liittyvissä asioissa on suorituskeskeisyys, kilpaileminen ja kiire. Parasta heidän mielestään on pienet hetket, jotka ovat kiireettömiä arjen keskellä. Hieman alle 30 -vuotiaiden kiire on selitettävissä elämäntilanteella: aletaan perustaa perhettä ja työura on alkamassa. Kiireen voidaan myös katsoa periytyvän ja tarttuvan ympäristöstä. Nuorempien 15 - 19 -vuotiaiden kiireen pystyy selittämään kaveripiirillä, harrastuksien määrällä ja sillä, että harrastukset on otettava tosissaan ja niissä on oltava täysillä mukana. Kiireen koetaan aikaansaaneen niin sanotun "huonon omantunnon ekonomin". Kiireen aiheuttamaa huonon omantunnon synnyttävää kurjaa oloa paikataan tekemällä ostoksia. Tämä on nouseva kuluttajatrendi. (Latvanen 2009.)

Tasapainoa haetaan elämään erityyppisin keinoin. Nuoret ovat valmiita tekemään pitkää päivää töissä, mutta vastapainona heille on tärkeää erottaa vapaa-aika työstä. Suomalaiset nuoret eivät halua elämyksiä vaan he toivovat omalta elämältään tavallisia asioita: puolison, perheen, vakituisen työn ja omistusasunnon. Kuitenkin nuorten elämäntyylit eroavat merkittävästi toisistaan. Tämän päivän nuorilla on tarjolla paljon erilaisia virikkeitä, joiden pohjalta

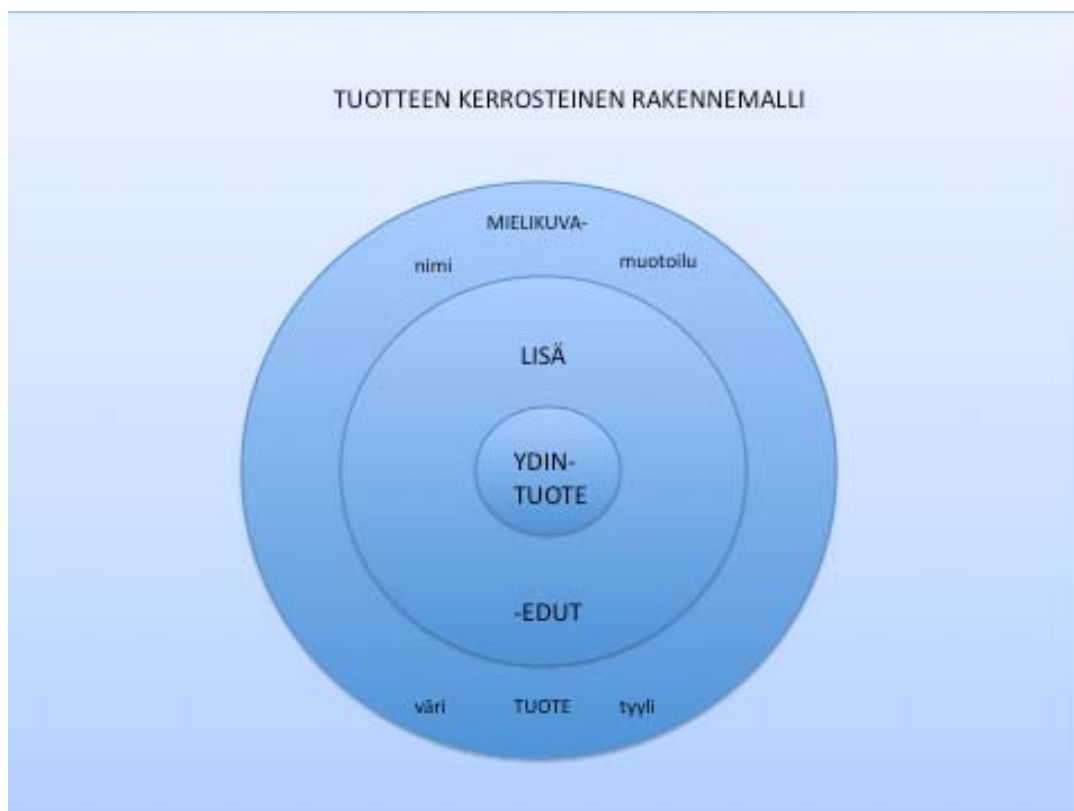
he voivat rakentaa oman elämäntyyliinsä. Nuoret ovat valmiita panostamaan, näkemään vai-  
vaa ja sitoutumaan tärkeäksi kokeman asian edestä. He toimivat mielummin itse, kuin ovat  
passiivisia sivusta seuraajia. (Latvanen 2009.)

Markkinoinnin kannalta on tärkeää havaita, että nuoret viihtyvät verkossa. Nuoren tavoittaa  
parhaiten verkon välityksellä. Nuoret ovat hyvin medialukutaitoisia, kriittisiä ja kiireisiä, jo-  
ten harhaanjohtava tai virheellinen mainonta paljastuu nopeasti. (Latvanen 2009.) Mainonnan  
neuvottelukunta on teettänyt TNS Gallupilla tutkimuksen, jonka mukaan alle 25-vuotiaat suh-  
tautuvat mainontaan kriittisemmin kuin aiemmin, vaikkakin 60 % nuorista suhtautuu mainon-  
taan positiivisesti. Ne ketkä suhtautuvat tutkimuksen mukaan kriittisimmin mainontaan ovat  
medialukutaitoisimpia. He halusivat entistä parempia mainoksia. Tällä hetkellä he eivät olleet  
tyytyväisiä mainontaan, koska se ei kunnioita tai huomio kohderyhmää, se on häiritsevää, sitä  
on liikaa tai tuotteet eivät ole mielenkiintoisia. (Nuoriso aiempaa mainoskriittisempää 2009.)

### 3 Brändi

Sanakirjassa englanninkielen sana "brand" määritellään seuraavasti: "polttorauta, tavara-  
merkki, tuotenimi, merkitä karjaa raudalla, leimata joku joksikin" (Rekiaro & Robinson 1994).  
Polttomerkkin avulla on voitu erotella karja toisistaan ja on pystytty määrittelemään, mikä  
eläin kuuluu kenellekin. Brändi toimii samalla tavalla erottautumisen välineenä. (Sipilä 2008,  
49.) Brändi voidaan määritellä myös seuraavasti: "Yritys- tai tuotemerkki, jolla on merkittävä  
tunnettuus ja asema kohderyhmän arvostuksessa". (Rope 2005, 638.) Brändi ei kuitenkaan ole  
pelkkä logo tai ulkoinen ilme. Ne ovat vain osa brändiä. "Brändi on erottuva omintakeinen ja  
merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitelmä yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja  
rationaalisen tiedon tasolla". Brändillä on erottuvuuden lisäksi omintakeisuus; brändi on lupa-  
us laadusta ja lisäarvosta. (Sipilä 2008, 48 - 50.)

Tuote voi olla palvelu, tavara, taidetapahtuma tai henkilö. Tuote on kokonaisuus, jonka asia-  
kas näkee, kokee ja minkä perusteella asiakas tuotteen ostaa. Tuotetta (Kuvio 6.) voidaan  
kuvata markkinoinnillisena käsitteenä Ropen tuotteen kerrosteisen mallin avulla. (Rope 2005,  
209.)



Kuvio 6. Ropen tuotteen kerrosteinen rakennemalli. (Rope 2005, 209.)

Ydintuote kuvaa sitä tarvetta, johon kuluttaja tuotteen ostaa. Yleisin tuotteeseen liittymä asia, mitä markkinoija kauppaa on yleistuote eli tuotteen ydin. Ydin käsittää tuotteen perus-olemuksen; onko se lapio, veitsi, auto vai lautanen. Markkinoilla ei kuitenkaan nähdä esimerkiksi veitsiä vaan fileerausveitsiä, rapuveitsiä ja leipäveitsiä. Nykymarkkinoilla tarjonta on kasvanut erikoistuotteiden kysyntää suuremmaksi. Pelkkä yleistuote ei markkinoilla pärjää vain sen on kyettävä erottumaan valikoimasta. (Rope 2005, 208 – 209.)

Lisäedut ovat varsinaiseen tuotteeseen sisältymättömiä tavara- tai palvelusioita. Näitä ovat muun muassa takuut, asennukset, koulutukset ja kotiinkuljetukset. Nämä kaksi tasoa eivät kuitenkaan ole vielä markkinoinnillisessa mielessä tuote. Tuote on markkinoinnillisessa mielessä vasta tuote kun siihen on otettu mukaan kolmas kerros eli mielikuvatuote. Markkinoinnillisuus rakentuu merkin eli brändin ja sen sisältämän imagon mukaiseksi. Mielikuvatasolla erottautumismahdollisuudet ovat parhaimmat ja niitä on myös vaikeampi matkia kuin toiminnallisten tekijöiden. (Rope 2005, 210 – 211.)

### 3.1 Miten brändi toimii

Brändi toimii usealla eri tasolla. Perustasolla brändi täyttävät yleiset vaatimukset, joita kyseisen tuotteen tuoteryhmään kohdistuu. Symbolisella tasolla brändi edustaa jotakin asiaa kuten suomenlippu Suomea maana. Persoonallisuus tekee brändistä helposti lähestyttävämmän ja



antaa sille luonnetta. Brändin arvot ovat perusta brändille. Sosiaalisella tasolla brändi vaikuttaa kun brändin käyttämisellä halutaan viestittää itsestä jotain. Brändien avulla tehdään myös päätelmiä muista ihmisistä. (Sipilä 2008, 52.)

Brändin keskeisiä elementtejä ovat sen juuret eli *heritage*, vahvuusalueet, erottautuminen, asiakas, persoonallisuus, kutsumustehtävä ja arvot. Brändin keskeisistä elementeistä koostuu brändin sielu eli brändin ydin. (Sipilä 2008, 52.) Sen perusteella brändi saa merkityksensä ihmisen mielessä. Esimerkiksi Dove-brändin ydin kiteytyy sen sloganissa ”Aidon kauneuden puolesta”. Doven brändin ydin onkin vahvistaa naisten itsetuntoa. Dove halusi rikkoa kauneustuotteiden perinteistä mainontaa ja toimia eritavalla. (Malmelin & Hakala 2007, 143 - 160.)

### 3.2 Brändin merkitys liiketoiminnalle

Brändien merkitys liiketoiminnalle on kasvanut merkittävästi. Brändin avulla tuotteeseen saadaan kehitettyä lisäarvo, jonka avulla tuotteen hintaa voidaan pitää korkeammalla kuin samanlaisen tavallisen tuotteen hintaa, jolla ei ole vastaavaa yhtä tunnettua nimeä. Jos brändi ei kykene olemaan brändinsä arvoinen eli tarjoamaan kuluttajalle jotain enemmän kuin hyödyke, brändistä muodostuu hyödyke. Tällöin ei voida jäädä hintakilpailun ulkopuolelle vaan hyödykkeen hinta määräytyy markkinahinnan mukaan. (Laakso 2004, 22 -23.) Ropen mukaan ”hyödyke on kansantaloudellinen käsite, joka tarkoittaa asiaa, joka tulee jollekin johonkin käyttöön”. (Rope 2005, 208.)

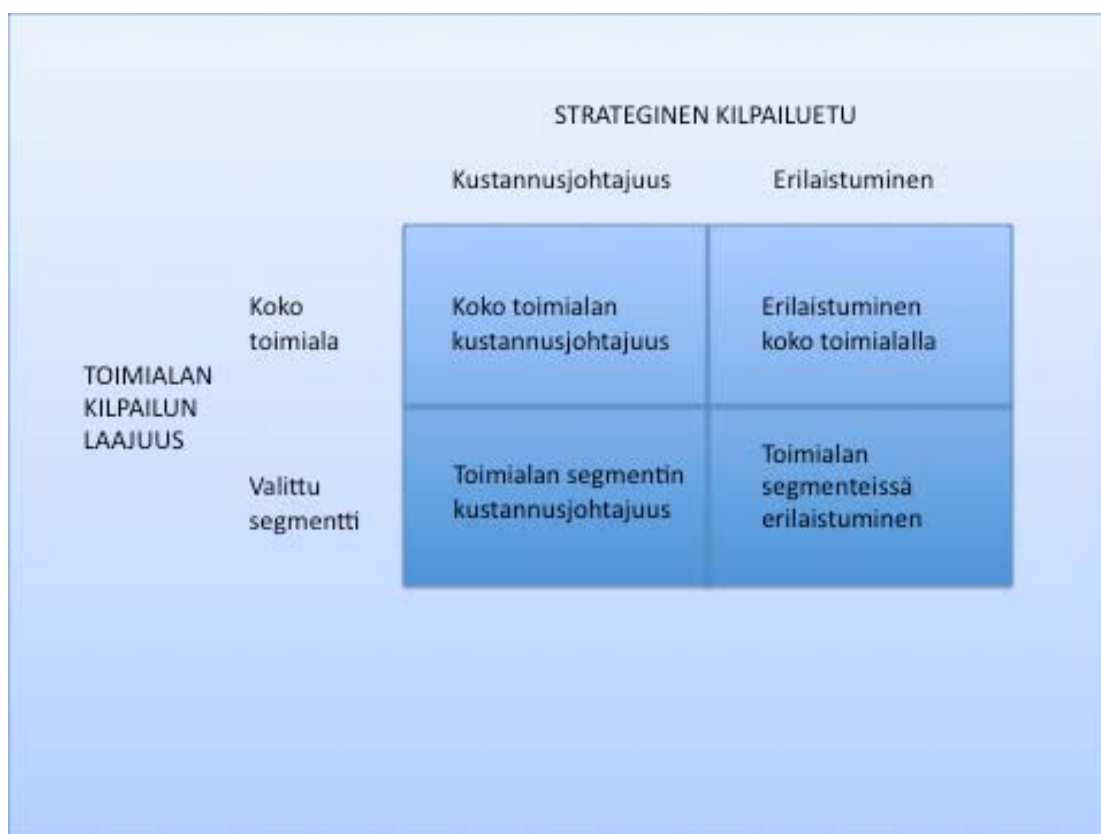
Brändin avulla voidaan saavuttaa pitkän ajan tuottoja, mahdollisuus korkeampaan hinnoitteluun, asiakasuskollisuus, vähemmän suhdanneherkkyyttä, houkutella uusia asiakkaita sekä saada aikaan jakelua. Nämä edellä mainitut asiat riippuvat myös paljon toisistaan. Esimerkiksi, jos asiakkaat ovat uskollisia, eivät suhdanteet vaikuta niin herkästi. Ja pidemmällä aikavälillä tuotot kasvavat kun brändiuskolliset asiakkaat maksavat brändistä kovempaa hintaa. Asiakkaille lisähinta tuo lupauksen laadusta sekä mielihyvää sosiaalisella tasolla. (Sipilä 2008, 53.)

Isossa Britanniassa brändit luokitellaan yrityksen tärkeimmäksi omaisuudeksi. Voimakkaasti brändisidonnaisten yritysten kurssikehitys vuosina 1989 - 2004 on ollut Lontoon pörssissä 15 - 20 prosentin verran parempi verrattuna pörssiyhtiöiden keskiarvoihin. Brändin kehittämällä voidaan kuroa jopa 150 prosentin ero perinteiseen tasearvoon viidessä vuodessa. (Laakso 2004, 25.)

Brändin arvon mittaaminen ei kuitenkaan ole ongelmaton. Brändin tuottama taloudellinen arvo voidaan laskea yrityksen tekemien markkinatutkimusten perusteella, mutta sen lisäksi on pystyttävä analysoimaan tulevaisuuden näkymät brändille: millaisia odotuksia, mahdollisuuksia

sia ja riskejä brändiin liittyy. Brändien aineeton varallisuusarvo ymmärrettiin 1980-luvulla. Tavaramerkit eli brändit olivat muodostuneet yritysten suurimmaksi omaisuudeksi. Ongelma oli, ettei niiden arvo näkynyt yritysten taseessa, joten brändien arvoa ei voitu suoraan hyväksikäyttämään osakekurseissa. (Laakso 2004, 25 -27.)

Brändin arvoon vaikuttavat tekijät ovat markkinaosuudet ja markkinaosuuskehitys. Niihin vaikuttavat brändin hintajousto ja mainonnan jousto suhteessa brändin tuottoihin sekä brändin markkinoilla olo vuodet, jakelutiet, myynnin kehitys, markkinointipanostus, mainonnan huomioarvot ja asiakkaiden brändiuskollisuus. (Laakso 2004, 27) Interbrand listaa vuosittain maailman arvokkaimmat toisin sanoen parhaimmat brändit (Liite 1.) Interbrand on brändikon-sultointiin erikoistunut yritys, jolla on yli 40 toimipistettä ympäri maailman. Interbrandin mukaan Coca-Colan arvoksi lasketaan melkein 69 miljardia dollaria. Coca-cola on edelleen innovatiivinen ja koettelee markkinoinnillaan rajoja. Vuonna 2008 Coca-cola lanseerasi yli 700 tuotetta niissä 200 maassa, joissa se on myynnissä. Interbrandin selvityksessä viidenneksi arvokkaimmaksi brändiksi noteerattu Nokia on arvokkain ulkomailla päämajaansa pitävä brändi. (Interbrand 2009; Maailman brändikäriki ennallaan 2009.)



Kuvio 7. Michael E. Porterin strategisen kilpailuedun malli. (Laakso 2004, 30.)

Koko toimialan kustannusjohtajuus (Kuvio 7.) strategian tavoitteena on saavuttaa toimialansa alhaisimmat tuotantokustannukset. Useimmiten tällä strategialla toimivat yritykset toimivat

monella alalla. Yritys pystyy toteuttamaan kustannusjohtajuus-strategiaa kun sillä on alansa suurimmat ostot, yksinoikeus valmistusmenetelmään tai tiettyihin raaka-aineisiin. Tällaisten yritysten kyky tehdä tulosta on oltava keskimääräistä parempi jos ne pystyvät pitämään hinnoittelunsa toimialan keskiarvon tuntumassa. Kustannusjohtaja pystyy kilpailemaan ainoastaan hinnalla, jolloin uhkana on kilpailijoiden voimakas erilaistuminen. Kuluttajat voivat tällöin mieltää kustannusjohtajan tuotteet vanhanaikaisiksi. Tällaisessa tilanteessa yrityksen ainoa keino olisi laskea hintoja, mikä vaikuttaisi suoraan yrityksen tulokseen. Koko alan kustannusjohtajuus-strategiaa noudattaessa on yrityksen aidosti oltava alansa kustannusjohtaja. (Laakso 2004, 30 - 31.)

Erilaistuminen koko toimialalla (Kuvio 7.) sopii strategiana, jotka haluavat panostaa brändin rakentamiseen. Yritys pystyy erilaistumisen kautta erottumaan kilpailijoistaan, jollakin asiakkaiden arvostamalla ominaisuudella. Yritys rakentaa tuotteensa näiden asiakkaiden arvostamien tiettyjen ominaisuuksien pohjalta ja voi hinnoitella tuotteensa keskimääräistä korkeammalle tasolle. Erilaistuminen voidaan toteuttaa joko fyysisen tuotteen tai palvelun osalta tai rakentamalla kilpailijoita paremman jakeluverkoston. Erilaistuminen voidaan saavuttaa myös markkinoinnin tai tuotteeseen liittyvien tukipalveluiden avulla. (Laakso 2004, 31 - 32.)

Toimialan segmentin kustannusjohtajuus (Kuvio 7.) strategiassa ei pyritä hallitsemaan koko toimialaa vaan ainoastaan tietty segmentti toimialan sisältä. Tämän valitun segmentin sisällä yritys pyrkii saavuttamaan kustannusjohtajuuden. Kustannustehokkuuden voi saavuttaa yritys joka pystyy tyydyttämään kuluttajien tarpeet, mutta ei yhtään enempää. Usein segmentit ovat kapeita, koska se on paras suoja, sillä suuremmat toimialan toimijat eivät ole kiinnostuneita niistä. (Laakso 2004, 31 -32.)

Toimialan segmentissä erilaistuminen (Kuvio 7.) edellyttää, että yrityksen sillä segmentillä olevat tuotteet pystyvät tyydyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin kuin koko toimialan suuret yritykset. Usein tällaiset segmentit ovat pieniä ja ne eivät kiinnosta alan toimijoita muista syistä. Erilaistuminen jossain segmentissä saa aikaan niin sanottuja ”premium-brändejä”, koska ne ovat tuoteryhmänsä sisällä laadukkaimpia ja siitä syystä kalleimpia. (Laakso 2004, 31 - 32.)

#### 4 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen perustuu imago- eli mielikuvamarkkinointiin. Imago on ihmisen henkilökohtainen käsitys tietystä asiasta. Imago muodostumiseen vaikuttavat kokemukset, tieto, asenteet sekä tuntemukset ja uskomukset. Keskeistä imagokäsitteessä on sen kytkeytyminen kaikkiin asioihin. Strategisessa suunnittelussa on siis huomioitava, mitä brändiä lähdetään rakentamaan. Yrityksbrändiä vai tuotebrändiä vai kenties molempia. Imago ilmentyy brändin

kautta ja se tuleeikin markkinoinnin avulla tietoisesti kytkeä siihen. Tuotenimi eroaa brändistä siten, että se voi olla brändi vasta kun se on tunnettu kohderyhmän sisällä ja siihen liittyy positiivinen mielikuva segmentin enemmistön kannalta. (Rope 2005, 175 - 177.)

Brändin rakentamisella pyritään tietoisesti vaikuttamaan kohderyhmän tuntemuksiin niin, että kohderyhmän saama mielikuva merkistä muodostuu halutunlaiseksi ja merkistä tulee houkutteleva. Brändin rakentamisessa määritellään ensimmäiseksi tavoitemielikuva, johon brändin osalta halutaan päästä ja siihen pyritään jatkuvasti tietoisesti ja systemaattisesti. Mahdollisimman houkuttelevan ja vetovoimaisen tekee brändistä sen vahva profiili. (Rope 2005, 175 - 177).

Brändin rakentamisen edellytys on, että tuotteelle on luotu ominaisuus, joka poikkeaa kilpailuvista tuotteista. Tuotteen ominaisuus voi olla sen hinta, jakelu tai markkinointiviestintä. Brändi syntyy vasta kun kuluttaja kokee tuotteella olevan lisäarvoa muihin kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Laakso on jakanut brändin rakentamisen viiteen vaiheeseen (Kuvio 8.). Ensin tuotteelle tehdään tarvittavat analyysit ja luodaan tunnettuus. Tämän jälkeen se asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus tai useita ominaisuuksia. Markkinoijan tavoite on, että brändin nimen kuultuaan kuluttaja yhdistää brändin nimen niihin haluttuihin brändiin liitettyihin ominaisuuksiin. Neljännessä vaiheessa pyritään saamaan kuluttajia kokeilemaan tuotetta. Viides ja viimeinen vaihe brändin rakentamisessa on sitouttaa kuluttajat brändin vakituiksi käyttäjiksi. (Laakso 2004, 83 - 84.) Brändin rakentaminen on johdonmukaista toimintaa, jonka tarkoituksena on erottuva lupauksen lunastaminen todellisin teoin. Yrityksen koko toiminnan on siis lähdettävä brändistä. (Sipilä 2008, 50 -51.)

Brändin rakentaminen on tavoitteellista populaarikulttuurin luomista, sillä ihmiset yritetään saada innostumaan brändistä viihteellisin keinoin. On tärkeää saada jokainen kohtaaminen kuluttajan kanssa loppuun asti hiotuksi, sillä kuluttaja ostaa koetun laadun tunteen perusteella siitä millainen brändi on. Tällöin parhaat brändit ovat osa kulttuuria, ne ovat niin sanottua "sosiaalista valuuttaa", joista puhuessaan ihmiset käyttävät brändin nimeä ja niitä kohtaan tunnetaan tunteita. Brändien voidaan katsoa palkitsevan kuluttajia: ne viihdyttävät ja luovat lisäarvoa, josta kuluttaja on valmis maksamaan. Tästä syystä markkinoijien tulisi organisoida eri taiteenalojen kanssa, sillä taiteella ja markkinoinnilla olisi paljon annettavaa toisilleen ja brändin rakentamiselle. (Laiho 2009.)

Brändin rakentaminen voidaan nähdä myös tärkeäksi yhteiskunnallisella tasolla. Vastuullisuuden periaatteet liiketoiminnassa voivat ulottua brändin rakentamiseen asti. Esimerkiksi pannonukset hyvien sidosryhmäsuhteiden luomiseen voidaan nähdä edistävän liiketoimintaa, mikä taas parantaa yrityksen tulosta, lisää työpaikkojen määrää ja verotuloja yhteiskunnalle. Lisäksi mainonnalla ja brändinrakentamisella voidaan katsoa olevan vaikutusta ihmisiin, eikä

niitä nähdä pelkästään myynnin välineinä. Innovatiiviset brändit ovat muuttaneet yrityksiä, toimialoja ja yhteiskuntaa. Tästä hyvänä esimerkkinä Dove ja The Body Shop. Edellä mainitut brändit ovat osallistuneet yhteiskunnalliseen keskusteluun ja menestyneet eettisin periaattein. (Malmelin 2009.)



Kuvio 8. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83).

#### 4.1 Brändiin liittyvät analyysit

Brändiin liittyvät päätökset ovat tärkeitä strategisia päätöksiä, eikä niitä voi tehdä ilman tutkimustietoa. Tutkimustulosten pohjalta tehdään analyyskejä ja niiden pohjalta on tarkoitus parantaa päätöksenteon laatua. Brändin rakentamisen kannalta on olemassa kolme tärkeää kategoriaa analyysseille: asiakasanalyysit, kilpailija-analyysit ja omaan brändiin liittyvät analyysit. (Laakso 2004, 87 - 88.)

##### 4.1.1 Asiakasanalyysit

Asiakasanalyysien avulla tutkitaan kuluttajien ostomotiiveita, asiakaskunnan jakautumista segmentteihin, asiakaskunnan tyydyttämättömiä tarpeita ja toimialan trendejä. Kuluttajien ostomotiiveja on kolmenlaisia: järkiperaisia, tunneperäisiä ja käyttäjästä viestiviä. Järkiperaisiin ostomotiiveihin kuuluu toiminnalliset tuote-edut kuten tuotetta on kätevä käyttää. Brändin markkinointiviestinnän kannalta on tärkeää tietää millaisiin segmentteihin sen asia-

kaskunta jakautuu. Asiakassegmenttien ostomotiivit ovat erilaiset, joten viestintä eri asiakas-segmenteille on erilaista. Asiakaskunnan tyydyttämätön tarve on erittäin tärkeä löytö ostomotiiveja tutkiessa. Sen perusteella voidaan kehittää olemassa olevia tuotteita tai kehittää kokonaan uudenlainen tuote. (Laakso 2004, 90 - 104.)

#### 4.1.2 Kilpailija-analyysit

Kilpailija-analyysit voidaan jakaa neljään luokkaan: kilpailijoiden brändit, toimialan muut kilpailijat, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien heikkoudet ja vahvuudet. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on kartoittaa, minkälaisia ostomotiiveja kilpailijat yrittävät tyydyttää. (Laakso 2004, 104 - 105.)

Kilpailijoiden brändejä tutkiessa oleellisinta on, millainen mielikuva kuluttajilla on toimialan brändeistä. Mitä tarpeita tuotteet jo tyydyttävät ja onko toimialalla mahdollisesti tarpeita, joita ei vielä tyydytetä. Toimialan muiden kilpailijoiden kartoituksen avulla paikallistetaan yritykset ja brändit, jotka ovat varteen otettavia kilpailijoita. Suorat kilpailijat hahmotetaan kysymyksen avulla: " Mitä brändejä kuluttajat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään?". Epäsuoria kilpailijoita esimerkiksi Coca-Colalle ovat kahvi, tee, muut virvoitusjuomat tai maito välipalaa nautittaessa. Todellisen kuvan toimialan kilpailutilanteesta antaa brändien analysoinnin jälkeen keskenään samantyylisten brändien ryhmittely omiksi ryppäikseen. (Laakso 2004, 105 - 107.)

Muutokset kilpailijoiden brändeissä ovat oleellisia tulevaisuuden kannalta. Mainonnan analysointi on oiva väline tutkia kilpailijoiden tahtotilaa tulevaisuudessa. Mainonnassa brändi esitetään usein sellaisena kuin kilpailijat haluaisivat tulevaisuudessa mieltävän. Juuri muutokset kilpailijoiden mainonnassa ennakoivat muutoksista brändin positioinnissa. (Laakso 2004, 107.)

Kilpailevien brändien heikkoudet ja vahvuudet ovat tärkeitä tietoa. Usein kuluttajan suosiota nauttivaa brändiä vastaan ei kannata hyökätä, mutta vanhetessaan vahvatkin brändit saattavat saada monimerkityksisen mielikuvan ja sitä myöten altistua entistä enemmän hyökkäyksille, sillä sen imago ei ole enää vahva. Näin saattaa käydä jos brändiin liitetään liikaa mielikuvia, ikään kuin haluttaisi miellyttää mahdollisimman monta kuluttajaa. Tällöin brändistä saattaa muodostua kuluttajan mielessä liian moniulotteinen jota on vaikea ymmärtää eikä lopulta tarkoita hänelle enää mitään. (Laakso 2004, 108 - 109.)

#### 4.1.3 Brändin analysointi

Brändin analysoinnissa keskitytään brändin juurten, brändin vahvuuksien ja heikkouksien ja sen uskottavuusvyöhykkeen sekä nykyisen brändi-imagon analysoimiseen. (Laakso 2004, 90 - 110.)

Brändin juuret toiselta nimeltään *heritage* eli perintö on syytä tuntea ja ymmärtää hyvin, jotta voi ymmärtää koko brändin olemuksen. Tämä pätee vahvasti brändeihin, jotka kantavat niin sanottua alkuperäisyyden perintöä. Tällaisia brändejä ovat mm. Kellog's aamiaismurot ja lasten koottavat lelut Legot. Merkin alkuperäisyydellä saavutetaan lisäarvoa brändin uskottavuudessa. Brändin juuret ohjaavat koko brändin rakentamista. (Laakso 2004, 110 - 111.)

Brändin vahvuudet ja heikkoudet ovat lähtökohtaisesti kuluttajan mielipiteet brändistä. Jokaisella brändillä on olemassa uskottavuusvyöhyke. Tämä uskottavuusvyöhyke käsittää kuluttajan aikojen saatossa saaman mielikuvan brändistä. Brändin A mainonta tukee tätä mielikuvaa ja vahvistaa entisestään uskottavuusvyöhykettä. Jos tämä brändi A erkanisikin siihen yleisesti liitetystä mielikuvasta ja painottaisi mainonnassaan erilaisia mielikuvia, kun siihen normaalisti liitetään, ei se olisi enää uskottavuusvyöhykkeellään. Joku toinen brändi X saattaisi hyötyä mainonnasta, sillä se omistaisi mielikuvat joilla brändi A yritti laajentaa brändimielikuvaansa. Tärkeää on tietää oman brändinsä heikkoudet ja vahvistaa kuluttajan mielessä olevia positiivisia mielikuvia brändistä. (Laakso 2004, 111 - 112.)

Nykyinen brändi-imago tutkitaan kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen avulla saadaan käsitys siitä millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä, millaisia mielikuvia brändiin liitetään, miten brändi eroaa kilpailijoista, miten brändin imago on ajan saatossa muuttunut, eroaako brändi-imago sen mukaan keneltä kysytään, minkä edun kuluttaja saa brändin käyttämisen myötä. (Laakso 2004, 112.)

### 4.2 Tunnettuuden luominen

#### 4.2.1 Tunnettuuden tasot

Jotta brändi voi olla ylipäättään tunnettu, ajatellaan, että kuluttajan on ylipäättään muistettava joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Astetta korkeampi tunnettuuden taso on silloin, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnetun brändi on se brändi, jonka kuluttaja mainitsee ensimmäisenä ja osaa luonnollisesti yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Brändin tunnettuuden tasoja on olemassa neljä:

- 1) Brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan (alin taso)
- 2) Autettu tunnettuus
- 3) Spontaani tunnettuus

#### 4) Tuoteryhmänsä tunnetuin (korkein taso) (Laakso 2004, 125.)

Autettu tunnettuus selvitetään siten, että kuluttajalle annetaan lista brändien nimiä ja pyydetään häntä merkitsemään niistä ne, jotka ovat hänelle tuttuja. Se ei vielä kerro, osaako hän yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. Tilanne on brändin kannalta hälyttävä, mikäli sitä ei tunnisteta ollenkaan. Tällöin brändi ei ole mukana harkittavien merkkien joukossa ostopäätöstä tehdessä. (Laakso 2004, 125 - 126.)

Spontaani tunnettuus on brändillä silloin kun se pystytään nimeämään spontaanisti. Spontaani tunnettuus selvitetään antamalla kuluttajalle tuoteryhmiä, johon tämän tulee liittää brändejä ilman annettua listaa brändeistä. Kuluttajat muistavat spontaanisti huomattavasti vähemmän brändejä kuin autetun muistamisen testissä. (Laakso 2004, 126.)

Tuoteryhmänsä tunnetuin eli ns. *top of mind* on se brändi, joka on autetun muistamisen testin ensimmäiseksi sijoittunein brändi. Tällä brändillä on erityinen asema, koska se hallitsee kyseistä tuoteryhmää. Jos brändi on tuoteryhmänsä ainoa muistettu merkki, viestii se siitä, että brändi hallitsee koko toimialaansa. (Laakso 2004, 127.)

#### 4.2.2 Miten tunnettuutta rakennetaan

Tunnettuus on välttämätöntä, jotta tuotteesta voisi tulla brändi. Tunnettuuden avulla voidaan viestiä lisäarvosta, jota brändillä on suhteessa muihin brändeihin. On olemassa kahdeksan erilaista keinoa saavuttaa tunnettuutta:

- 1) Erilaisuus
- 2) Sloganin ja tunnusmelodian käyttö
- 3) Symbolin käyttö
- 4) Mediajulkisuus
- 5) Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi
- 6) Brändin laajennukset
- 7) Linkkien luominen
- 8) Toistaminen (Laakso 2004, 137.)

Erilaisuus on tärkeää, jotta mainonta on mieleenpainuvaa. Mainonnan määrä on kasvanut moninkertaisesti 90-luvun alusta tähän päivään mennessä. Erilaisuuden avulla erotutaan muusta mainonnasta, mutta se ei saa ohjata brändin rakentamisen suuntaa. (Laakso 2004, 137 - 138.)

Slogan ja tunnusmelodia saattavat olla tunnettuuden rakentamisessa avainasemassa olevia elementtejä. (Laakso 2004, 139.) Esimerkiksi Pauligin Juhlamokka-mainoksissa ollut Myrsky-



luodon Maijan melodia ja slogan: "Tunteella ja taidolla tehdään myös hieno ja täyteläinen Juhlamokka". Kaikki muistavat melodian ja sloganin avulla mainonta saatiin yhdistettyä mainonnan kädentaitajateemaan. Mainoksissa esiintyi suomalaisia kädentaitajia, jotka kuvailivat omaa työtään ja siihen liittyviä tunteita, samalla he nauttivat höyryävän kuumaa Pauligin Juhlamokkaa.

Symbolilla ei tarkoiteta välttämättä logoa, ellei sillä ole huomattavan ilmeinen yhteys brändiin. Symbolin etu visuaalisena elementtinä on se, että se voi sanallisia ilmauksia helpommin jäädä kuluttajan mieleen. Symbolia voidaan tehdä tunnetuksi muullakin tavalla kuin perinteistä mainontaa hyväksi käyttäen, esimerkiksi sponsoroinnin tai tapahtumamarkkinoinnin avulla. (Laakso 2004, 140.)

Mediajulkisuuden avulla voidaan saada se huomio kuluttajalta minkä hän normaalisti kohdittaisi toimitukselliseen materiaaliin. Uutinen voidaan kertoa kuitenkin vain kerran ja siksi onkin valittava kohde tarkasti. Mediat eivät ole innostuneita vanhojen uutisten tarjoamisesta. Usein PR ja viestintä koetaan suurten yritysten välineiksi. (Laakso 2004, 140 -141.)

Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on ylläpitää brändin tunnettuutta. Usein tavoitteena on myös suoraan myyntiin vaikuttaminen. Sponsoroinnin avulla hyödynnetään jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagoa niin että oman brändin imago saa siitä etua. (Laakso 2004, 142.)

Brändin laajennus on yksi kiistellyimmistä markkinointiin liittyvistä kysymyksistä. Brändin laajentamisella tarkoitetaan oman brändin laajentamista toisen toimialan alueelle. Onnistuneimpia brändin laajennuksia on ollut mm. Mitsubishilla. Mitsubishin logo on 25 000 tuotteessa; autoista rahoituslalle ja kaivureista sieniin. Vastaavasti epäonnistumisia on ollut Adidaksen laajentuminen lenkkiosuista partaveteen ja Heinzin laajentuminen ketsupista vauvanruokaan. Kun brändiin liitetään sille ennalta tuntemattomia ja vieraalta tuntuvia ominaisuuksia epäonnistumisen riski kasvaa. Kuitenkin esimerkiksi Catepillar on onnistunut siinä. Amerikkalainen maansiirtokonemerkki Catepillar laajentui kenkiin ja asusteisiin menestyksekkäästi. CAT-merkki lähti liikkeelle siitä, kun Catepillar alkoi valmistaa turvakenkiä kaivuri miehille. Nuorison kiinnostus kenkiin kohosi ja yritys sai mahdollisuuden laajentaa nuorisolle suunnattuun kenkäbrändiin. CAT-kenkiä myydään maailmanlaajuisesti 120 maassa. (Laakso 2004, 143 - 146.)

Linkin tarkoitus on yhdistää mainoskampanja ja tuote. Linkki on apuväline kun halutaan luoda brändille tunnettuutta mainoskampanjan avulla. Linkki voi olla mainoskampanjassa esiintyvä pakkaus tai kenties henkilö esimerkiksi Mika Häkkinen ja Mercedes Benz - autot tai Pierce Brosnan ja L'Oréal Paris Men Expert - ihonhoitotuotteet. (Laakso 2004, 146.)

Vahvan top-of-mind - tunnettuuden säilyttäminen vaatii toistoja. Mitä enemmän toistoja omalla brändillä sitä enemmän se vähentää kilpailijoiden tunnettuutta. Mitä parempi asema brändillä on kuluttajan mielessä, sitä todennäköisempää on, että päivittäistavaraostoksilla ollessaan brändi on yksi niistä, jotka hän nostaa ostoskoriin. Arkisilla lähikaupan ostosreissuilla puolihuolimattomia ostopäätöksiä ohjaavat mielikuvat, koska ostopäätöksiä ei tietoisesti pohdita. Kuluttajalla on tärkeämpääkin mietittävää. Päivittäiskaupan rooli tulee korostumaan jatkossakin. Esillepanon merkitys ohjaa myös tunnettuutta. Mikäli tuote ei erotu hyllyltä, se luo tuotteelle haasteen. Kuluttajalla on kova kynnys lähteä etsimään tuotteen sijoituspaikkaa. (Laakso 2004, 147 - 148.)

#### 4.3 Brändin imagon luominen

##### 4.3.1 Imagon muodostuminen

Imago (Kuvio 9.) on ihmisen subjektiivinen kokemus, joka koostuu arvoista, tunteista, ennakkoluuloista, asenteista, havainnoista, uskomuksista, informaatiosta ja kokemuksesta. Kulttuuri- ja arvomaailma on kaikkien asioiden tarkastelulle perusta. Tunteet vaikuttavat keskeisesti mielikuvaan ja sitä kautta ostopäätökseen. Tunteet suuntaavat ihmisen kiinnostusta suodattimen tavoin. Ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviin eri tuotteita kohtaan. Arvot, tunteet ja ennakkoluulot muodostavat ihmisen asenteen. Asenteelliset käsitykset vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen hyväksyy. Jos viestikohteeseen suhtaudutaan negatiivisesti, viesti saatetaan helposti torjua. Positiivisesta lähteestä vastaanotettu viesti hyväksytään. Uskomukset vaikuttavat siihen, miten muut ottavat ihmisen tekemiä havaintoja vastaan. Ihmisellä on pyrkimys valikoimaan havainnot omia käsityksiään tukeviksi. Kokemukset tulkitaan henkilökohtaisten käsitystemme kautta ja näin ollen saman tapahtuman kokemukset saattavat olla hyvinkin erilaiset eri ihmisten kohdalla. Näiden asioiden perusteella voidaan sanoa, että mielikuva on asenteellinen, tunnepohjainen, mahdollisesti todellisuudesta irrallaan oleva, henkilökohtainen ja ihmisen omaan arvomaailmaan pohjautuva. (Rope 2005, 178 - 179.)



Kuvio 9. Imagon psykologiset vaikuttajat. (Rope 2005, 178.)

Imago vaikuttaa liiketoiminnallisesti kahdella tasolla: välittömästi ja välillisesti. Hyvä mielikuva vaikuttaa välittömästi ostopäätöksen tekoon ja siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan sekä mahdollistaa pitkällä aikavälillä pienemmät panostukset markkinointiin, koska asiakaskunta tulee ostamaan oma-alotteisesti hyvän mielikuvan pohjalta sekä mahdollistaa paremman katteen. Hyvä mielikuva vaikuttaa välillisesti helpottamalla rekrytointia, auttamalla sidosryhmien hoidossa ja tuottamalla puskurivaikutuksen mahdollisille kielteisille julkisuus-tapauksille. (Rope 2005, 180.)

#### 4.3.2 Positiointi

Kun tuote positioidaan eli asemoidaan toimenpiteet kohdistuvat kuluttajaan, eivät niinkään itse tuotteeseen. Positioinnilla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, jotka liitetään tuotteeseen ja jotka erottavat tuotteen kuluttajan mielessä kilpailevista tuotteista. Tätä ominaisuutta kutsutaan *ainutlaatuiseksi myyntiväittäväksi* (Unique Sales Proposal, USP), sen perusteella kuluttaja valitsisi juuri tietyn tuotteen. Positiointi pohjautuu brändin nimeen ja siihen, mitä kaikkea se kuluttajalle tarkoittaa. Jos kuluttaja pystyy kertomaan, mikä erityisominaisuus erottaa brändin muista saman kategorian brändeistä on positiointissa onnistuttu. Teoriassa on täysin mahdollista liittää kuluttajan mieleen useampia ominaisuuksia. Käytännössä liian moniulotteinen markkinointiviestintä voi kaiken informaatiotulvan keskellä jäädä pelkäksi lähete-

tyksi viestiksi, jota vastaanottaja ei pysty rekisteröimään. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa sitä mielikuvaa, mikä on jo olemassa, eikä luoda kuluttajan mieleen jotain aivan uutta ja erilaista. Vahvistettavan mielikuvan on toki oltava liiketoiminnallisesti otollinen markkinoinnin lähtökohta. Olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen on tehokas tapa toimia, sillä kuluttaja voi yhdistää ne jo johonkin mielessä olevaan markkinointiviestintään. Tutut asiat rekisteröityvät helpommin mieliin ja tuntemattomat, uudet asiat suodattuvat pois. (Laakso 2004, 149 - 151.)

Positiointi on vaikea prosessi. Nopeasti kehittyvä teknologian kiivas muutosvauhti, nopeasti ja arvaamattomasti muuttuvat kuluttajien mielipiteet, globalisaation aiheuttama kilpailun kiristyminen ja kilpailun kovenemisesta syntyneet yhä innovatiivisemmat ideat aiheuttavat positioinnille haasteita. (Laakso 2004, 152.)

Tuotteiden menestyminen on liiketoiminnan perusta. Jotta tuotteet menestyisivät, tulee niiden tarjoamista eduista kertoa kuluttajalle. Tärkeimmät positiointiin vaikuttavat asiat ovat: toimiala, kuluttaja, tuotteen kilpailuedun todellisuus, mielenkiinnon herättäminen ja tahdon lujuus. (Laakso 2004, 157 -160.)

Toimiala ei aina ole sitä, miltä se näyttää. Toimialan olemus riippuu pitkälti siitä mihin tarkoitukseen kuluttaja tuotteen ostaa. Esimerkiksi kannettava tietokone voidaan ostaa moniin eri tarkoituksiin: sillä tehdään kirjanpitoa, toinen ostaa sen pelaamista varten, kolmas katsoo elokuvia. On ratkaisevan tärkeää ymmärtää kuluttajan; asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivit. On tärkeää ymmärtää, miten kuluttaja tekee ostopäätöksiä. (Laakso 2004, 157 - 158.)

Tuotteeseen liittyvän kilpailuedun eli USP:n on oltava uskottava. Mikäli näin ei ole, markkinointi on ollut täysin merkityksetöntä. Tuotteen kilpailuetua liioitellaan helposti, koska tuntuu siltä, että kilpailijatkin toimivat niin. Totuudessa kilpailuedun suhteen on syytä pysyä, sillä mahdollinen epäuskottava kilpailuedun mainostaminen voi johtaa käänteiseen mediajulkisuuteen. (Laakso 2004, 158 - 159.)

#### Positioinnin ajoituksen merkitys

Parhaat tulokset saavutetaan, jos ehditään toimialalle ensimmäisenä. Toisaalta uusien toimialojen löytäminen on tänä päivänä erittäin hankalaa. Kun tuotetta aletaan positoida markkinoille, tulee sille löytää ominaisuudet, joita markkinoilla olevilla tuotteilla ei vielä ole. Näitä ominaisuuksia kutsutaan positiontiaukoiksi. Lopulta tuoteryhmän sisällä kaikki positiointiaukot ovat täyttyneet ja on pakko luoda kokonaan uusi tuoteryhmä. Uusi tuoteryhmä luodaan tekemällä merkittävä tuoteuudistus, joka saa samanhenkiset tuotteet näyttämään vanhoilta. Uudistuksen mukaan koko toimiala muuttuu. (Laakso 2004. 203 - 204.) Hyvänä esimerkkinä se,

miten mp3-soittimet syrjäyttivät kannettavat kasetti- ja cd-soittimet sekä minidisc-soittimet 2000-luvun alkupuolella. (Laakso 2004, 203 - 204.)

Brändin rakentaminen on helpompaa, mikäli voidaan olla ensimmäisenä toimialalla. Sen rakentamisen onnistuminen on myös todennäköisempää. Tämä korostuu eritoten ns. alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä. Kuten päivittäistavaroiden tuoteryhmissä ovat esimerkiksi maito, leipä ja levitteet. Kuluttajat eivät vaivaudu pohtimaan ostopäätöstään enää sen jälkeen kun ovat kerran ostaneet tuotteen ja olleet siihen tyytyväisiä. Tällöin tuotteen tulee laadullaan lunastaa siihen kohdistuvat odotukset. Ollakseen ensimmäisenä toimialalla ei tarkoita, sitä että toimialalla ei olisi ollut olemassa tuotteita aikaisemmin. Tarkoituksena on olla ensimmäinen, joka jää kuluttajan mieleen tietyllä toimialalla. Ensimmäiseksi ehtiminen kuluttajien mieleen muodostaa voimakkaan etulyöntiaseman, joka antaa mahdollisuuden nähdä uudet mahdollisuudet paremmin kuin kilpailijat sekä lisää aikaa harkita kun kilpailija hyökkää. Korkean mielenkiinnon tuoteryhmiin kuluttajat tuntevat selkeästi enemmän mielenkiintoa, jolloin tilanne muuttuu. Korkean mielenkiinnon tuoteryhmiä ovat mm. autot, kamerat ja aurinkolasit. (Laakso 2004, 204 - 210.)

Kun brändi positioidaan ensimmäisen jälkeen on vaikeaa, sillä parhaat menetelmät on todennäköisesti jo käytetty. Lisäksi kuluttajilla on muutakin ajateltavaa, mikä vaikeuttaa uuden markkinointiviestin rekisteröitymistä. Tällöin on tärkeää löytää positiointiaukot toimialalta. On olemassa strategioita, joiden avulla positiointiaukot voi löytää. Niitä ovat mm. tuotteen kokoon liittyvä, korkean hinnan ja matalan hinnan positiointiaukko. Muita positiointiaukkoja ovat mm. selkeä sukupuoli, ikä, jakelu tai esimerkiksi käyttöyhteyteen liittyvä vuorokauden aika. (Laakso 2004, 216 - 220.)

Positiointi tuoteryhmän viimeisenä tarkoittaa käytännössä sitä, että koko tuoteryhmän lainalaisuudet tulee muuttaa. Kuluttajat tulee saada muuttamaan mieltänsä kilpailijoiden tuotteista eli koko tuoteryhmästä. Toinen vaihtoehto on positioida toimiala uudelleen ja ristiä viimeiseksi positioitavan tuotteen ympärille kokonaan uusi tuoteryhmä. (Laakso 2004, 228 - 230.)

#### Onnistunut positiointi

Hyvin tehty positiointi on selkeästi kohdistettu, se lupaa kuluttajalle selkeän edun, suostuttelee kuluttajaa, viestii brändin persoonallisuudesta, on uskottava ja omaa riittävät taloudelliset resurssit. (Laakso 2004, 238.)

Kun positiointi on selkeästi kohdistettu, puhuttelee se haluttua segmenttiä heidän omalla kielellään. Suomessa kovin kapea segmentointi ei kuitenkaan ole taloudellisesti perusteltua ja

usein brändin rakentamisen pohjana ovat toissijaisesti kaikki suomalaiset. (Laakso 2004, 238 - 239.)

Brändin markkinointiviestinnän tulee selkeästi kertoa jostain ominaisuudesta mikä erottaa tuotteen muista kilpailijoista. Ominaisuuden on oltava kuluttajalle merkityksellinen ja helpposti ymmärrettävä. Brändillä ja brändin lupaamalla edulla on oltava mahdollisimman selkeä suhde kuluttajan tarpeeseen, johon etu on tarkoitettu. Jos näin on, markkinointikampanja jää parhaiten kuluttajan mieleen. (Laakso 2004, 239.)

Kuluttajan on uskottava brändiin liittyvään etuun ja hyvä markkinointiviestintä tukee positointia niin, että kuluttajan on se helppo uskoa. Varsinkin premium-tuotteiden kohdalla suostuttelu voi olla hyvin selkeää. (Laakso 2004, 239 - 240.)

Jos brändin markkinointiviestintä ei sovi brändin persoonaan ei kuluttaja huomaa mainontaa. Varsinkin brändin aitous liittyy kuluttajien kokemaan brändin persoonallisuuteen vahvasti. Alkuperäisyyttä viestivät brändit, jotka ovat usein tulleet tuoteryhmäänsä ensimmäisenä ja juurtuneet toimialalleen. (Laakso 2004, 240.)

Tärkein asia uskottavuudessa on markkinointiviestintä, joka on sovitettu brändiin. Brändiä ei voida sovittaa markkinointikampanjaan, vaan kampanjan on tuettava brändiä. Luksustuotteiden mainonta on usein yliampuvaa, tällöin uskottavuus kyseenalaistetaan usein. Mikäli mainonta on liiallista ylisanojen käyttöä, on sillä huonot mahdollisuudet rekisteröityä kuluttajan mieleen. (Laakso 2004, 240 - 241.)

Jos markkinointiviestintään varatut resurssit eivät ole riittävät, markkinointiviestinnän voimakkuus kärsii. Tästä syystä suuret brändit menestyvät markkinoilla paremmin. Näiden brändien kohdalla on resursseja muuhunkin kuin kampanjan toteuttamiseen. Kun resurssit ovat aina rajalliset, on kuluttajalle suunnattu viestintä aina kiteytettävä kuluttajalle merkittävään etuun ja esittää se kuluttajalle uskottavasti, mutta lyhyesti ja ymmärrettävästi. (Laakso 2004, 241 - 242.)

#### Epäonnistunut positointi

Positioinnin vaikeudet on tiedostettava, jotta ne voi välttää. Suurimpia positioinnissa tapahtuneita virheitä ovat muun muassa se, ettei yrityksellä ole positointistrategiaa ollenkaan, markkinolija ei ymmärrä ostajaa tai tyydytään liian vähään. (Laakso 2004, 242 - 243.)

Jos yrityksellä ei ole selkää positointistrategiaa, positointi on tällöin vailla suuntaa. Positointistrategian tulee aina lähteä liikkeelle yrityksen tavoitteista ja kertoa, miten sen tuotteet

erilaistuvat kilpailijoista. Markkinoijan täytyy myös ymmärtää ostajaa, jotta voi ymmärtää tämän ostomotiivit ja tarpeet, joihin tuotteet ovat tehty. Toiminnan täytyy olla asiakasläh- töistä. Jos tyydytään liian vähään, vähätellään omaa liiketoimintaa ja siihen olennaisesti liit- tyvää brändiä. (Laakso 2004, 243.)

Positiontiin liittyy myös seuraavia ansoja: päivänseivien positiointien hylkääminen, positiointi liiaksi tulevaisuuteen, sievistely, sankaritarinoiden koukut, numero- ja tutkimusmania, paik- kailu, säätäminen ja sormeilu ja kritiikitön brändin laajentaminen. (Laakso 2004, 244 - 247.)

Päivänseivän positioinnin hylkääminen johtuu usein, siitä että positiointi on ollut liian ilmei- nen ja vaikuttanut tylsältä. Brändin rakentamisessa tulee pyrkiä yksinkertaisuuteen, silloin varmistetaan onnistuminen. Jos positioidaan liiaksi tulevaisuuteen, on riskinä se, että positi- ointi perustuu visioon, joka ei aktivoidu kuluttajan mielessä. Tällöin on investoitu turhaan. Sankaritarinoissa on se idea, että tarinat koetaan hyvin henkilökohtaisella tasolla, mikä on taas ristiriidassa brändin rakentamisen kanssa. Brändin rakentaminen lähtee liikenteeseen aina objektiivisuudesta. Numero- ja tutkimusmania on usein ongelmana brändiin liittyvien päätösten teossa. Numeroiden tarkoitus on ohjata päätöstentekoa, mutta ne eivät saa ottaa siitä valtaa. On tärkeää ymmärtää, mitä niillä tavoitellaan. Säätäminen ja paikkailu liittyvät markkinointikampanjan suunnitteluun. Mainostoimiston presentoiman kampanjan korjailu on välttämätöntä, mutta se on tehtävä perustellusti ja sen on oltava suhteessa kampanjan ta- voitteisiin. Kampanjan tavoitteet pohjautuvat positiointistrategiaan. Jos korjauksia tehdään vain ilosta omaa asemaa kohtaan tai velvollisuuden tunnosta, syntyy helposti ratkaisuja, jois- sa ei ole voimaa. Kritiikitön brändin laajentaminen on ollut tämän vuosikymmenen yksi mer- kittävimmistä teemoista. Tärkeintä brändiä laajentaessa on miettiä, vaikuttaako brändin ni- men saanut uusi tuote uskottavalta kuluttajan silmissä ja tuoko brändinimi tuotteelle lisäar- voa niin ettei alkuperäisen brändin brändimielikuva kärsi liikaa. (Laakso 2004, 244 - 247.)

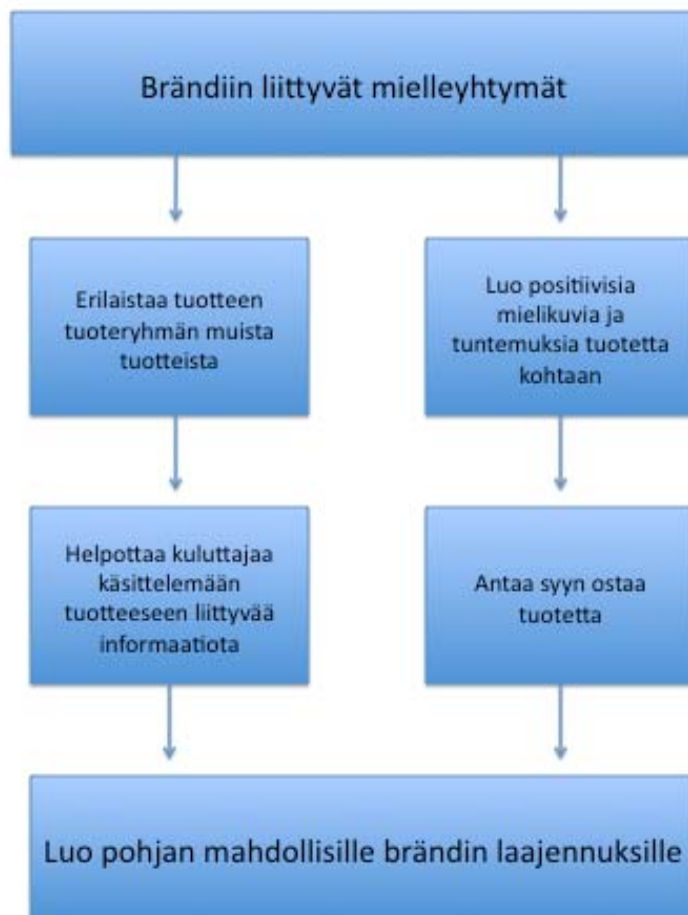
#### 4.3.3 Mielleyhtymillä erottautuminen

Brändiin liittyvä mielleyhtymä voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää tuottee- seen tai sitä valmistavaan yritykseen. Tätä mielleyhtymää voidaan myös kutsua "ainutlaatui- seksi myyntiväittämäksi" USP:ksi. Käytännössä näitä mielleyhtymiä voi olla useampiakin. Useista mielleyhtymistä voi olla etua ja haittaa brändin kannalta. (Laakso 2004, 160.)

Jos brändillä on erittäin kirkastettu ja keskittynyt brändimielikuva on hyvä asia, jos kulutta- jan mielikuvat tuotteesta ovat keskittyneet mahdollisimman pieneen määrään mielikuvia tuotteesta. Niiden tulisi olla kuitenkin sopusoinnussa keskenään. (Laakso 2004, 160.)

Brändiin liittyvät mielleyhtymät (Kuvio 10.) erottavat tuotteen muista toimialan kilpailijoista. Tämä on erityisen tärkeää toimialoilla, joilla varsinaiset tuotteet eroavat hyvin vähän toisis-

taan. Mielleyhtymien avulla tuotteisiin luodaan positiivisia tuntemuksia ja mielikuvia tuotteita kohtaan. (Laakso 2004, 161.)



Kuvio 10. Brändiin liittyvien miellelyhtymien seuraukset. (Laakso 2004, 161.)

Mielleyhtymät helpottavat myös kuluttajaa käsittelemään informaatiota, joka liittyy tuotteeseen. Sillä kun hänellä on jotain pohjatietoa tuotteesta, johon hän on mielikuvansa perustanut jää uusi tieto jo tutusta tuotteesta paremmin mieleen. Muutoin tieto saattaa olla liian runsasta eikä se jää kuluttajan mieleen. Informaation käsittely helpottaa ostopäätöksen tekoa. (Laakso 2004, 161.)

David Aakerin mukaan on olemassa kymmenen erilaista brändiin liittyvää miellelyhtymän tyyppiä:

- 1) Tuotteen ominaisuudet
- 2) Yleiset tuoteominaisuudet
- 3) Kilpaileviin tuotteisiin vertailu
- 4) Asiakkaan edut
- 5) Hinnoittelu



- 6) Käyttöyhteys
- 7) Käyttäjä
- 8) Henkilö tai hahmo
- 9) Käyttäjän persoonallisuutta heijastavat
- 10) Valtioon tai muuhun maantieteelliseen alueeseen liittyvät mielleyhtymän tyypit. (Aaker 1991, 113.)

#### Tuotteen ominaisuudet

Tuoteominaisuuksiin perustuva positiointi on yksi käytetyimmistä tavoista erilaistaa tuote kilpailijoista. Esimerkiksi autojen, vakuutusten ja pankkipalveluiden sekä kodinkoneiden mainonnassa on tyypillistä käyttää yksilöityihin tuoteominaisuuksiin perustuvaa positiointia. Tämän tyyppisellä positioinnilla on se etu, että markkinointi ei koskaan ajaudu liian kauas tuotteesta ja siitä mitä todella tarkoitus markkinoida. Todennäköistä on myös, että kuluttajan mielestä mainonta on uskottavaa. Heikkoutena tuoteominaisuuksiin pohjautuvassa positiointissa on sen ominaisuuksien kopioiminen markkinoilla. Kilpailijoiden on helppo tuoda markkinoille tuotteita, jotka omaavat aina vain parempia tuoteominaisuuksia. Toinen ongelma voi olla liian monen tuoteominaisuuden liittäminen tuotteeseen. Se saa kuluttajat enemmänkin hämilleen ja liika tuoteinformaatio vaikeuttaa ostopäätöksen tekemisessä. (Laakso 2004, 163 - 165.)

Hyvä esimerkki tuoteominaisuuksiin perustuvasta positioinnista on tuotteen muotoilu. Hyvin muotoiltu tuote voi lisätä itse tuotteen viehätysvoimaa vaikka kuluttaja ei sitä välttämättä pystykään suoralta kädeltä yksilöimään. Esimerkiksi Nokialle, Fazerille ja Fiskarsille on teollisten tuotteiden muotoilu ollut tärkeä väline brändin rakentamisessa. Kun kuluttajan mieleen on saatu iskostettua jokin mielikuva brändistä, on toisen brändin mahdotonta vallata sitä, sillä tunnusmerkki kuuluu kuluttajan mielestä jo toiselle brändille. (Laakso 2004, 164 - 165.)

#### Yleiset tuoteominaisuudet

Yleiset tuoteominaisuudet ottavat etäisyyttä itse tuotteesta ja toimivat päinvastoin kuin yksilöidyt tuoteominaisuudet. Yleisistä tuoteominaisuuksista hyvinä esimerkkeinä ovat teknologinen johtajuus ja terveellisyys. Esimerkiksi Mercedes Benz korostaa markkinoinnissaan teknologista johtajuutta sloganilla: "Maailma tarvitsee edelläkävijöitä". Joitakin margariineja ja levitteitä taas saattaa olla helpompi positioida, jos niiden markkinoinnissa korostetaan terveellisuuden ja hyvän maun mielleyhtymää. Brändin positiointi saattaa olla helpompaa, jos niihin liitetään yleinen tuoteryhmää kuvaava ominaisuus. Tämän ominaisuuden on kuitenkin oltava ominaisuus, joka kuluttajan mielestä tuoteryhmään liittyy, sillä jos yleinen tuoteominaisuus jää kuluttajalle liian etäiseksi, ei se voi toimia ostomotivaationa. (Laakso 2004, 166 - 167.)

## Kilpaileviin tuotteisiin vertailu

Useilla toimialoilla on paljon kilpailua siksi, että brändin vertailu tuoteryhmänsä muihin brändeihin käytetään markkinoinnin välineenä. Suomalaiseen markkinointiviestintään tällainen tyyli sopii harvoin. Kuitenkin tällaisten miellelyhtymien käytössä on huomioitava, että niiden on oltava perusteltavissa olevia tosiasioita. Suomessa kilpaileviin tuotteisiin vertailu on yleistä astianpesuaineiden tuoteryhmässä, jossa Fairy-astianpesuaine on havainnollistanut riittoisuutensa muihin astianpesuaineisiin nähden puhtaiden astioiden määrällä. (Laakso 2004, 167 - 168.)

Kilpaileviin tuotteisiin vertailusta voi olla hyötyä. Jos vertailun kohteena oleva brändi on tunnettu, sitä voidaan käyttää ns. siltana kerrottaessa omasta tuotteesta. Sillan rakentaminen tunnetusta brändistä toiseen brändiin on kuitenkin vaativaa, koska on olemassa riski kohentaa kilpailijan jo ennestään hyvää brändimielikuvaa. Joskus toimialan johtava tuote voi profiloitua kuluttajan mielessä liian suureksi ja menettää näin yhteyden kuluttajaan. Tällöin pienemmällä brändillä on mahdollisuus profiloitua suurinta haastajaa sympaattisemmaksi ja helpommin lähestyttävämmäksi. (Laakso 2004, 169 - 170.)

Eräs tapa käyttää vertailevaa miellelyhtymää kilpailijoita kohtaan on positoida tuotteen hinta alemmaksi tai korkeammaksi kuin toimialan tunnetuin brändi. Tästä hyvänä esimerkkinä Leiras Dexit - särkylääke. Se on useita kymmeniä prosentteja edullisempi kuin markkinajohtaja Burana. Tarkoituksena on saavuttaa markkinaosuutta apteekkien käsikauppalääkkeiden tuoteryhmässä. Tällaiset tuotteet ovat usein johtavan brändin näköisiä. Tuotteiden yhdenmukaisuutta on myös jouduttu usein käsittelemään oikeussalissa. (Laakso 2004, 170.)

## Asiakkaan edut

Asiakkaalle koituvista eduista on selkeä linkki yksilöityihin tuoteominaisuuksiin, sillä ne ovat usein sellaisia, että niistä koituu asiakkaalle suoranaista etua. Esimerkiksi Pesodent-hamastahnan fluoripitoisuus estää hampaiden reikiintymistä. Asiakkaalle koituvat edut voidaan jakaa kahteen ryhmään: rationaaliset eli järkiperaisiksi sekä emotionaaliset eli tunneperäiset edut. Järkiperaisiksi edut liittyvät välittömästi tuoteominaisuuksiin ja tunneperäiset edut ovat suuressa roolissa kun kuluttaja muodostaa ostopäätöstä. Tutkimuksessa on selvitetty, että sekä rationaalisen että emotionaalisen edun sisältävät tv-mainokset koettiin selkeästi suostuttelevimmiksi. On kuitenkin hyvä muistaa kuluttajia tutkiessa, että he saattavat sanoa toista ja tehdä toisin. Mainosten emotionaalisia vaikutuksia on vaikea tutkia, sillä harva myöntää mainonnan vaikuttavan emotionaalisesti niin, että se ohjaisi ostokäyttäytymistä. (Laakso 2004, 170 - 172.)

## Hinnoittelu

Hinnoittelua käytetään miellelyhtymänä sitä enemmän mitä kypsempi toimiala on. Tällaisilla toimialoilla hinta saattaa olla muita tekijöitä parempi erottautumisen keino. Tuoteryhmä koostuu kolmesta neljään erityyppisestä hinnoittelusta esittävästä osasta: säästöhintaluokasta, *mainstream*-tuotteista eli keskihintaisista tuotteista, *premium*-tuotteista kalliimista tuotteista ja *super premium*-tuotteista, jonka hintataso voi olla keskitasoon nähden moninkertainen. Säästöhintaluokka houkuttelee pienituloisempia tai talouden pidostaan tarkempia kuluttajia. Keskihintaiset tuotteet muodostavat suurimman osan tuoteryhmän volyymista eli ovat kaikkein myydyimpiä. Premium-tuotteet ovat kuluttajien mielestä houkuttelevia, mutta kaikilla ei ole niihin varaa. Joillakin toimialoilla saattaa esiintyä jopa *super premium*-tuotteita. Käytettäessä hintaa brändin rakennuksessa on tärkeää profiloitua johonkin hintaluokkaan, sillä joidenkin luokkien rajamailla häilyminen hämärtää kuluttajan brändimielikuvaa. (Laakso 2004, 173 - 182.)

## Käyttöyhteys

Brändin ja sen käyttöyhteyden yhdistämisen tarkoituksena on omia joku tietty käyttötilanne brändille. Hyviä esimerkkejä suomalaisista käyttöyhteyteen liitetyistä brändeistä on Koff, joka on ominut itselleen vapaa-ajan rentoutumis- ja juhlimiskäyttöyhteyden. Brändin käyttöyhteyteen linkittymisellä voidaan kasvattaa myös tuotteen volyymia. (Laakso 2004, 183 - 184.)

## Käyttäjä

Tuotteelle tyypillisen käyttäjän linkittäminen markkinointiviestintään on toimiva ratkaisu, jos tuotteelle halutaan yhtenäinen käyttäjäsegmentti. Tällä tavoin saadaan brändin ostajat samaistumaan tuotteeseen. Hankaluutena kuitenkin nähdään asiakaskunnan laajentaminen, kun brändi on assosioitu selkeästi jollekin tietylle käyttäjäkunnalle. Kuluttajan toiveet siitä, millainen hän haluaisi olla, ovat tämän kategorian pohjana käyttäjän linkittämiseksi. (Laakso 2004, 185.)

## Henkilö tai hahmo

Yksi vaihtoehto on brändin rakentamisen avuksi, on käyttää julkisuuden henkilöitä siltana omalle brändille. Tämä on hyvä vaihtoehto brändin alkuvaiheilla, jolloin brändiä ei vielä tunneta hyvin. Myös yrityksen johtaja tai omistaja voi toimia siltana brändille. Kolmas miellelyhtymien tyyppi tässä kategoriassa on henkilöahmot, jotka esiintyvät usein televisiomainoksissa.

sa. Esimerkiksi Pirkka-Pekka Peteliuksen esittämä hahmo Expert-ketjun mainoksissa aikanaan tai Fonectan Finder 020202 mainoksissa esiintynyt Kari "Hissu" Hietalahti, joka esitti muistitkoksista kärsivää henkilöä. Neljäs vaihtoehto on fiktiivinen hahmo. Niiden hallittavuus on helpompaa kuin todellisten henkilöiden, sillä henkilöhahmon takana olevan oikean ihmisen omat näkemykset voivat olla ristiriidassa brändin kanssa. Esimerkkinä fiktiivisestä hahmosta voi mainita Danone-välipalan mainoksessa esiintyvän "Pikku-Nälän". Pikku-Nälkä on keltainen pieni otus, joka istuu pelin kokoamiseen keskittyneen naisen vieressä sohvalla ja maiskuttaa ärsyttävästi. Nainen syö Danone-välipalan ja Pikku-Nälkä katoaa sohvan syövereihin.

### Persoonallisuus

Brändiä voi luonnehtia samantyyllisesti persoonallisuuden määreillä kuin ihmistäkin. Toisaalta brändi ei voi olla todella moniulotteinen persoonallisuudeltaan, sillä silloin brändistä saattaa tulla kuluttajan mielessä liian suuri ja epämääräinen. (Laakso 2004, 191.)

### Valtio tai maantieteellinen alue

Alkuperämaan merkitys oli pari vuosikymmentä sitten yksi tärkeimmistä brändiin liittyvistä miellelyhtymistä. Tietyt maat omistivat uskottavuusvyöhykkeen, joka lisäsi brändin uskottavuutta. Saksalaiset tuotteet olivat arvostettuja, esimerkkinä saksalaiset autot, kun taas kiinalaiset ja puolalaiset tuotteet joutuivat kärsimään huonon maan asemasta. Näin on osaksi nykypäivänäkin. (Laakso 2004, 192.)

#### 4.3.4 Brändin nimi

Positioinnin ydin on brändin nimi. Brändin keskeinen tunnusmerkki on nimi. Nimeen tiivistyy kaikki mitä brändi edustaa. Parhaimmillaan brändillä on niin hyvä nimi, että sen perusteella pystytään kertomaan mistä tuotteesta on kysymys ja mihin tuoteryhmään se kuuluu. (Laakso 2004, 194.)

Hyvästä nimestä saattaa tulla jopa koko tuoteryhmää edustava nimi. Esimerkkinä Hetekaniminen sänky, josta muodostui sittemmin koko tuoteryhmää eli sänkyä tarkoittava sana.

Hyvän nimen kriteereitä ovat seuraavat viisi:

- 1) Nimi on saatavilla
- 2) Nimi on ymmärrettävä ja uskottava
- 3) Nimi sointuu korvaan
- 4) Nimi on helppo muistaa
- 5) Nimi taipuu useammalla kielellä (Laakso 2004, 196 - 197.)

Yksi tämän päivän suurimpia ongelmia on, ettei hyvä nimi ole saatavilla. Jos nimi on varattu, nimi mahdollista ostaa. Hyvä nimi kertoo myös kuluttajalle sen kilpailuedun. Se selittää sen miten tuote erottuu muista tuotteista. Hyvän nimen onkin oltava melkein yleinen niin, että sen helposti yhdistää tuoteryhmään, mutta se ei muutu kuitenkaan koko tuoteryhmää kuvaavaksi sanaksi, jolloin tuotteen luonne unohtuu. (Laakso 2004, 197 - 201.)

Nimen on mahdollista olla kytköksissä myös valmistajan aikaisemmin käytössä olleeseen brändiin. Esimerkiksi "Dockers by Levis's". Uusi nimi jää helposti kuluttajan mieleen, koska Levi's on jo itsessään tuttu brändi ja siihen on helpompi liittää uusi brändi Dockers. Tällaista kutsutaan *sub-branding*-menetelmäksi. Tällä tavoin nimetyt brändit ovat kuitenkin vaarassa sekoitua toisiinsa. (Laakso 2004, 197 - 201.)

Nimen on soinnuttava korvaan. Suomalaiset kuluttajat ovat sitä mieltä, että tuotteella on oltava suomalainen nimi. Lisäksi suomalaisten tuotteiden arvo suomalaisten silmissä on nousut, joten sekin lienee syynä suomalaisten nimien yleistymiseen. Ravintola-alalla tämä on ollut selkeästi esillä: ravintoloille annetaan suomenkielisiä nimiä englannin kielisten sijaan. (Laakso 2004, 197 - 201.)

Hyvä nimi on helppo muistaa. Muistiin jäävä ytimekäs nimi ei ole helppo tehtävä. Kuluttajan muistia tuotenimien muistamisen suhteen on vaikea arvioida. Globalisoituvien markkinoiden takia nimen on syytä sopia moneen kieleen ja kulttuuriin. Mitä laajempi brändin maantieteellinen alue on, sitä vaikeampi on kehittää hyvä kansainvälinen nimi. Yhdellä kielellä hyvä nimi saattaa tarkoittaa jotain aivan muuta toisella kielellä. (Laakso 2004, 197 - 201.)

#### 4.4 Brändin laatu

David Aaker määrittelee asiakkaan kokeman laadun näin: "tuotteen alkuperäisen käyttötaroituksen pohjalta muodostunut käsitys tuotteen laadusta ja mahdollisesti paremmuudesta muihin tuotteisiin verrattuna" Laatu ei ole sama asia kuin asiakastyytyväisyys. Laatu on asiakkaan yleinen vaikutelma brändistä. Asiakas ei välttämättä koe laadukasta tuotetta laadukkaaksi. (Laakso 2004, 251 - 252.)

##### 4.4.1 Laatuun vaikuttavat tekijät

###### Fyysinen tuote

Fyysisen tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät ovat: suorituskky, varustelutaso, ongelmaton toiminta, käyttövarmuus, kestävyys, huolto ja tuotteen viimeistely. (Laakso 2004, 252.)

Suorituskyvyllä tarkoitetaan, miten kuluttaja kokee tuotteen suoriutuvan alkuperäiseen käyttötarkoitukseen suunniteltuna. Yksittäisiä ominaisuuksia voidaan arvostaa eri tavalla. Esimerkiksi hiuskiinteissä toinen arvostaa pitoa ja toinen helposti pois harjautumista. Varustelutasoa ovat lisäominaisuudet, jotka liittyvät varsinaiseen tuotteeseen. Näitä ovat mm. kameran salamala tai puhelimen laturi. Jos tuotteen kanssa on vähän ongelmia: vikoja ja odottamattomia tilanteita, sitä parempi. Pitemmällä aikavälillä käyttövarmuus on tärkeä kriteeri. Kestävyydellä tarkoitetaan tuotteen elinikää. Huollon toimivuuteen on hyvä panostaa, sillä se on hyvä kilpailuetu. Tuotteen viimeistelyllä tarkoitetaan laatua, joka tuodaan esille pienillä yksityiskohdilla, esimerkiksi keittiön laatikoston hiljainen ja hidastettu sulkeutuminen. (Laakso 2004, 252 - 253.)

## Palvelu

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat kompetenssi, luotettavuus, silmiinnäkyvä ulottuvuus, mukautuvuus ja empatia. (Laakso 2004, 253 - 254.)

Palvelun pätevyys ja kelpoisuus eli kompetenssi vastaa fyysisen tuotteen suorituskykyä eli sitä, miten hyvin asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää. Luotettavuudella tarkoitetaan palvelun laadun vaihtelua. Miten asiakas kokee palvelun laadun vaihtelevan sen mukaan kuka häntä palvelee ja millainen on asiakkaan oma mieliala. Palvelun silmiinnäkyvällä ulottuvuudella tarkoitetaan palvelutilanteeseen liittyvää tilaa, henkilökuntaa ja laitteita. Kaikkea minkä asiakas voi palvelutilanteessa aistia. Mukautuvuudella tarkoitetaan henkilökunnan huomioonottokykyä: miten hyvin henkilökunta ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja tarjoaa asiakkaan pyytämää palvelua. Asiakaskohtaaminen on empaattinen, jos asiakasta kohdellaan omistautuneesti ja yksilöllisesti. (Laakso 2004, 253- 254.)

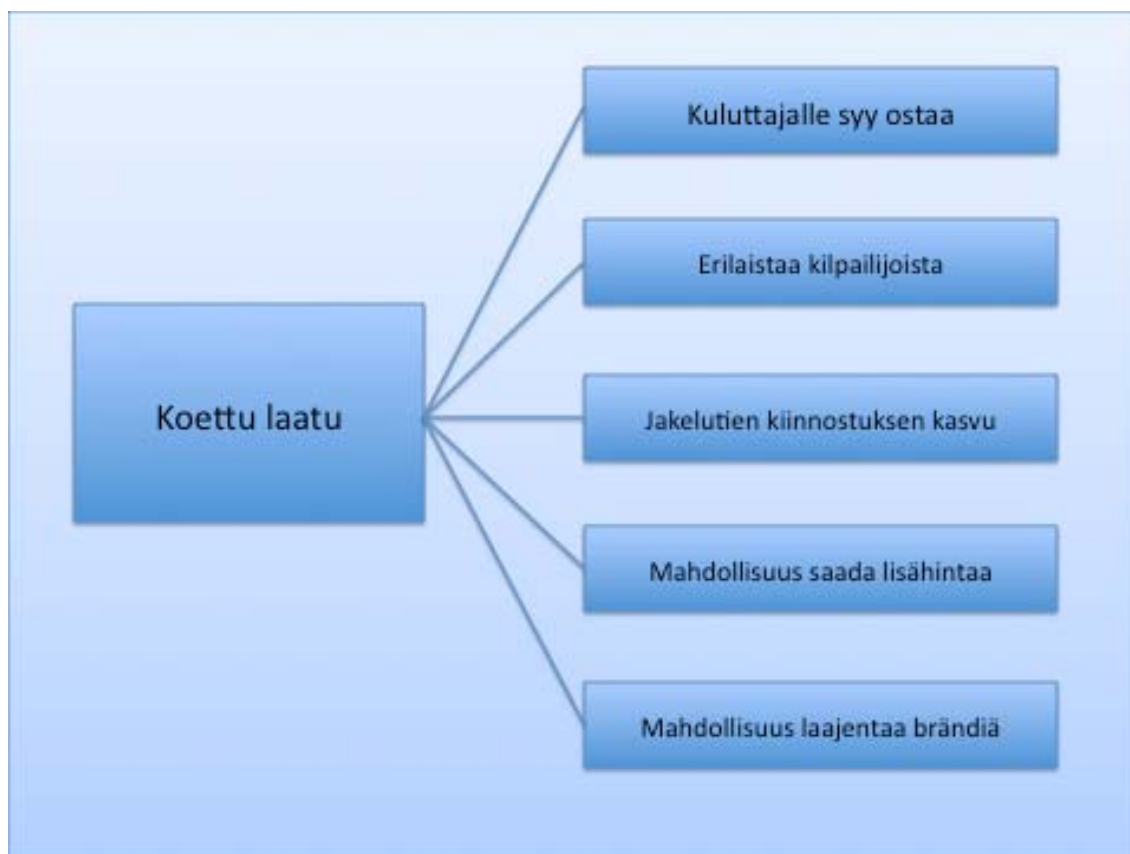
### 4.4.2 Laadun varmistaminen

Korkealaatuisia tuotteita valmistavilla yrityksillä on havaittu seuraavanlaisia ominaisuuksia: asiakkaan odotusten ymmärtäminen, laatuun sitoutuminen, laatukulttuuri yrityksessä, asiakaspalautteen hyödyntäminen, konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen sekä henkilöstön oma-alotteisuuden kannustaminen. (Laakso 2004, 254 - 257.)

Asiakkaan odotusten ymmärtäminen on tärkein laadun rakentamiseen vaikuttava tekijä. Ellei tunneta ja ymmärretä asiakkaan tarpeita, valmistuksen ja teknologialähtöisen laatuun keskittyminen on merkityksetöntä. Tuotteen on oltava asiakkaan odottamalla tasolla. Jos se on paremmalla tasolla, ylisuoritetaan. Toisaalta ylisuorittaminen voi olla myös strateginen päätös. Asiakkaan odotusten ymmärtäminen, mitataan kuitenkin rahassa, jonka asiakas on valmis maksamaan. (Laakso 2004, 255.)

#### 4.4.3 Koetun laadun tuottamat hyödyt

Asiakkaan kokema laatu on lisäarvoa, joka kohdistuu tuotteeseen. Se erottaa tuotteen tuoter ryhmän muista tuotteista. Kun laatua mitataan, saadaan sen avulla selville, koetaanko tuote todella kilpailevia tuotteita laadukkaammaksi. Pahimmillaan tilanne on, jos yritys uskoo tuotteidensa olevan keskimääräisesti parempia, mutta asiakas ei koe niin. (Laakso 2004, 258.)



Kuvio 11. Koetun laadun tuottamat hyödyt. (Aaker 1991. 86 & Laakso 2004. 258.)

##### Kuluttajalle syy ostaa

Miten kuluttaja kokee brändin laadun, vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Kestävä ostomotiivi on asiakkaan kokema laatu. Brändit, jotka kuluttaja kokee laadukkaiksi, ovat ostopäätöksellä niitä brändejä, joiden pohjalta hän tekee ostopäätöksen. Informaatiotulva vaikeuttaa kuluttajan motivaatiota selventää kaikkea tarjolla olevaa tuoteinformaatiota. Jos asiakas kokee tuotteen laadun hyväksi, on tuotteen markkinointi tehokkaampaa. (Aaker 1991. 86 - 87.) Jos asiakas kokee tuotteen laadun huonoksi, johtuu se joko itse fyysisestä tuotteesta vai palvelusta tai joka siihen liittyy. Mahdollista on myös, että markkinointiviestintä on epäonnistunut. (Laakso 2004, 259.)

### Erilaistaa kilpailijoista

Asiakkaan kokema laatu on se tekijä, joka ratkaisee tuotteen positioinnin. Kuuluuko tuote esim. premium-tuotteiden kalliiseen ryhmään vai onko se keskihintainen volyymituote. Asiakkaan kokema laatu erilaistaa kilpailijoista aidosti, sillä se perustuu asiakkaan omaan kokeemukseen. Markkinointiviestinnällä ei voida saada samaa aikaan, sillä sen paikkaansa pitävyydestä ei voida aina olla varmoja. (Laakso 2004, 259.)

### Jakelutien kiinnostus brändiä kohtaan

Kun asiakkaan kokeman laadun käsitys leviää, kiinnostus nousee myös jakelutiessä. Jos tuotteet pystytään osoittamaan kuluttajan mielestä laadukkaiksi, on mahdollista saada parempi esillepano. Laadukkaiden tuotteiden jakelutie on tavoiteltava meriitti, mikä edistää vähittäiskaupan kiinnostusta laadukkaita tuotteita kohtaan. (Laakso 2004, 259 - 260.)

### Mahdollisuus saada lisähintaa

Jos asiakkaan kokema laatu brändiä kohtaan on korkea, on mahdollista hinnoitella tuote korkeammalle kuin muut saman tuoteryhmän tuotteet. Korkeat hinnat vaikuttavat suoraan kannattavuuteen, jonka johdosta voidaan panostaa tuotekehitykseen ja markkinointiin. Korkea hinta tukee usein myös asiakkaan kokemaa laatua. (Laakso 2004, 260.)

### Mahdollisuus laajentaa brändiä

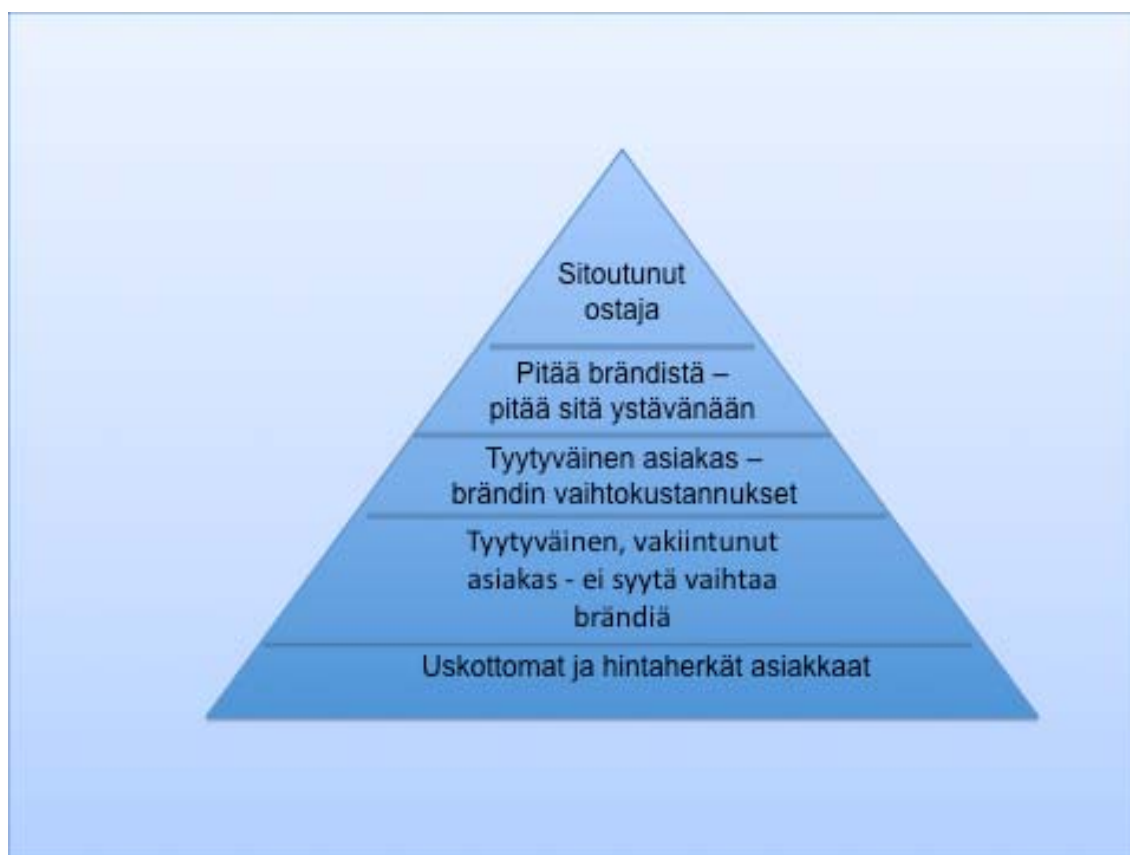
Koettu laatu brändiä kohtaan voidaan myös käyttää hyväksi brändiä laajentaessa. Vahvalla brändillä, jolla on asema kuluttajan mielessä laadukkaana brändinä, on mahdollisuuksia laajentaa brändiä. Ja on todennäköisempää, että onnistuukin siinä paremmin kuin heikommat brändit. (Aaker 1991, 88.)

## 4.5 Brändiuskollisuus

Menestyneimmät brändit ovat pitäneet positiointinsa muuttumattomana vuosikymmenten ajan. Vuosikymmenten saatossa brändit ovat tulleet niin uskottavaksi, ettei niiden tarvitse selitellä alkuperäisyyttä, koska lisäarvo on kuluttajan mielessä. Brändin rakentamisessa tulee olla johdonmukainen, sillä pienet muutokset brändin mielikuvaan liittyen saattavat asettaa vaaraan siihen asti rakennetun brändimielikuvan pääoman. Vaarana on tippua pois kuluttajan mielestä. Tämä tarkoittaa usein tasapainoilua brändin ajan tasalla pitämisen ja brändimielikuvan välillä. (Laakso 2004, 261 - 263.)



Brändiuskollisuudella (Kuvio 13.) tarkoitetaan asiakkaan osoittamaa uskollisuutta, joka kohdistuu brändiin eikä ole siirrettävissä suoraan toisen nimiseen tai näköiseen tuotteeseen ilman, että myynti kärsii. Jos asiakas on uskollinen vain fyysiselle tuotteelle, ei voida puhua brändiuskollisuudesta. Todellisuudessa brändiuskollisuuden jaottelu ei ole näin selvästi havaittavissa asiakkaissa. (Laakso 2004, 264 - 265.)



Kuvio 12. Brändiuskollisuuden pyramidi. (Aaker 1991, 40.)

Uskottomalle ja hintaherkälle asiakkaalle on tyypillistä, että hän on välinpitämätön brändin suhteen. Brändi itsessään ei toimi ostomotiivina. (Aaker 1991, 40.) Tämä korostuu erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä. Alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä tuotemerkit ovat usein hyvin samantyyppisiä, näissä hintaryhmissä kilpaillaan hinnalla ja kuluttaja ostaa tuotteen, joka on helposti saatavilla ja josta on hyvä tarjous. (Laakso 2004, 265.)

Tyytyväiselle, vakiintuneelle asiakkaalle on tyypillistä tyytyväisyys tuotteeseen, jolloin hänellä ei ole syytä vaihtaa brändiä. Päivittäistavartuoteryhmissä on monta tällaista tuoteryhmää, esimerkiksi: shampoo, lihajalosteet, pesuaineet ja maitotuotteet. (Laakso 2004, 266.) Aaker kutsuu tämän tyyppisiä asiakkaita ”tapa-ostajiksi” käyttäen termiä *habitual buyer*. Tämän tyyppiset segmentit ovat alttiita kilpailijoille, jotka pystyvät markkinointiviestinnän avullaan luomaan huomattavan vaihtoedun. (Aaker 1991, 40.)

Tyytyväiset asiakkaat, joille brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia, ovat nimensä mukaisesti tyytyväisiä, mutta lisäksi kynnyksen brändin vaihtamiselle aiheuttavat vaihdosta syntyvät kustannukset. Kustannukset voivat olla rahassa mitattavia tai ne voivat vaatia erikoisjärjestelyjä ja aikaa. Tämän tyyppinen brändiuskollisuus on tyypillisintä ns. kestokulutustuotteille, joihin liittyy usein tekniikkaa. Kilpailijoiden mahdollisuus voittaa tämän tyyppinen asiakas itselleen on tarjota hänelle etu, joka kattaa vaihdosta koostuvat kustannukset. (Aaker 1991, 40.)

Neljännellä tasolla asiakas on kiintynyt brändiin esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai koettuun laatuun perustuen. Tällä tasolla brändistä pitäminen on yleisellä tasolla pitämistä, eikä kuluttaja pysty sitä paremmin erottelemaan. Käyttäjät tuntevat luottamusta brändiä kohtaan. (Laakso 2004, 266.)

Huipputaso, eli brändiin sitoutuneet asiakkaat ovat ylpeitä tuotteen käyttämisestä. Brändi merkitsee heille paljon, joko toiminnallisella tasolla tai sitten heistä itsestään kyseisen brändin käyttäjänä. Aidosti sitoutunut asiakas on valmis suosittelemaan brändiä muille. (Aaker 1991, 40.)

## 5 Markkinointiviestintä

Jotta yritys voisi menestyä, on sen oltava jatkuvasti markkinointiorientoitunut. Yrityksen tärkeimpiä analysoinnin kohteita ovat asiakkaat, markkinat ja niiden kysyntä, kilpailijat ja yhteistyökumppanit. Yritys toimii markkinoilla segmentoimalla tarkasti tiettyihin markkinoiden osiin ja keskittymällä segmenttoimiensa kohderyhmien toiveiden, tarpeiden ja odotusten täyttämiseen (Kuvio 13.). Tarkoituksena on erottua kilpailijoista ja positioitua selkeästi muihin kilpailijoihinsa verrattuna. (Isohookana 2007, 36.)



Kuvio 13. Yrityksen markkinointiympäristö. (Isohookana 2007, 36.)

Markkinointi käsitteenä on saanut alkunsa 1960-luvulta, jolloin amerikkalainen E. Jerome McCarthy rakensi klassisen neljän P:n kilpailukeinomallin (Kuvio 13.). Malli käsittää tuote-  
elementin, hinnoittelun, markkinointikanavan ja viestinnän. (Rope 2005, 17.)

MARKKINOINTI-MIX 4P-MALLI			
Tuote Product	Hinta Price	Markkinointiviestintä Promotion	Jakelu Place
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotevalikoima</li> <li>- Laatu</li> <li>- Design</li> <li>- Ominaisuudet</li> <li>- Nimi</li> <li>- Pakkaus</li> <li>- Kokovaihtoehdot</li> <li>- Palvelut</li> <li>- Takuu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ohjehinta</li> <li>- Alennukset</li> <li>- Bonukset</li> <li>- Maksuaika</li> <li>- Luottoehdot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediamainonta</li> <li>- Myynninedistäminen</li> <li>- Myyntikenttä</li> <li>- Viestintä (PR)</li> <li>- Suoramarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jakelukanavat</li> <li>- Peitto</li> <li>- Lajitelmat</li> <li>- Kuljetukset</li> </ul>

Kuvio 14. Markkinointi-mix 4P-malli. (Kotler & Keller 2009, 63.)

Markkinointimix (Kuvio 14.) on kilpailukeinojen yhdistelmä. Se muodostaa kokonaisuuden, joka koostuu päätösmuuttujista: tuotteesta, hinnasta, markkinointiviestinnästä ja jakelusta. Näiden muuttujien avulla yritys pyrkii hankkimaan kysyntää ja tyydyttämään kysyntää tuotteitaan ja palveluitaan kohtaan. Yritys pyrkii hankkimaan markkinointimixin avulla aseman markkinoilla, jolla se voi toimia kannattavasti. Markkinointimixiin vaikuttavat ympäristö sekä yritys. Yritys tekee strategiset valintansa omasta näkökulmastaan perustuen liikeideaan, tuotteeseen, asiakkaisiin, toimialaan, kilpailutilanteeseen, resursseihin ja tavoitteisiin. Markkinointimix muodostaa kokonaisuuden, jonka eri osa-alueet tukevat toisiaan ja muodostavat hallitun yhdistelmän. (Isohookana 2009. 60 - 62.)

Markkinointimixin (Kuvio 14.) perusväline on tuote ja siihen sisältyvät ominaisuudet kuten tuotevalikoima, laatu, design, nimi, pakkaus, kokovaihtoehdot, lisäpalvelut ja takuu. (Laakso 2004. 35 -39.) Tuote on se, mitä yritys tarjoaa markkinoille. Se muodostaa pohjan muille markkinoinnpäätöksille eli jakelukanavalle, hinnalle ja markkinointiviestinnälle. (Isohookana 2007. 49.) Tuotteen saatavuuteen vaikuttava erittäin tärkeä tekijä on jakelu. Jakelu käsittää tuotteen jakelupisteet ja sen, miten jakelupisteet sijaitsevat ja kuinka laajasti niitä on sijoiteltu maantieteellisesti. Hinta on erittäin tärkeä markkinointimixin väline. Hinnan on oltava kohdallaan, jotta asiakas kokee vastinetta rahoilleen. Hinta on myös tärkeä väline tuotteen brändin rakentamisessa. Markkinointimixin viimeisin kilpailukeino on markkinointiviestintä.

Markkinointiviestinnällä käsitetään kaikkia toimintoja, joita yritys tekee tuotteen viestintään liittyen. Markkinointiviestintään kuuluu niin perinteinen mediamainonta kuin suoramarkkinointikin. Tärkeä osa markkinointiviestinnästä kuuluu myyntikentälle, tuotteiden esillepanot ja tuotteiden ulkonäkö vaikuttavat siihen viestiin mitä yritys haluaa kuluttajille viestiä. (Laakso 2004. 35 -39.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on kommunikoida markkinoiden kanssa ja vaikuttaa sitä kautta tuotteiden tunnettuuteen ja sen avulla tuotteen myyntiin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita. Vuorovaikutus muiden yrityksen tuotteiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa korostuu, sillä tavoitteena on tuotteen myyminen niin että saavutetaan pitkiä kestäviä asiakassuhteita, jotka tyydyttävät kaikkia osapuolia. (Isohookana 2007, 62 - 63.)

Markkinoinnin perustehtävä on suunnitella markkinointitoimintoja ja koota ne yhteen nivoutuiksi markkinointiohjelmiksi, jotka tuottavat kuluttajille tietoa ja viestivät edusta. (Kotler & Keller 2009. 62.) Rope määrittää markkinoinnin seuraavasti: "Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettu ja segmenttiperustaisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi." (Rope 2005, 41.)

Markkinoinnin taustalla vaikuttaa eritoten kilpailu. Ilman kilpailua ei markkinointi olisi merkityksellistä. Koska kaikkialla joudutaan kilpailemaan ihmisen ajasta ja suosioista sekä liiketoimintaa ajatellessa myös rahasta, on pakko vahvistaa omaa asemaa aktivoimalla ihmisiä. Keskeisintä on saada oma asia valituksi muiden tarjoamien vaihtoehtojen sijasta. (Rope 2005, 17.)

Markkinointiviestintä (Kuvio 15.) voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: mainontaan, myyminen edistämiseen (sales promotion, SP), tiedottamiseen, henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun (Kuvio 13.). Näiden osa-alueiden lisäksi verkko- ja mobiiliviestintä ovat nykyään voimakkaimmin kasvavia markkinointiviestinnän osa-alueista ja ne voidaan nähdä perinteisten markkinoinnin osa-alueiden veroisina. (Isohookana 2007, 63.)



Kuvio 15. Markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointi voidaan jakaa yritysmarkkinointiin ja kuluttajamarkkinointiin. Erona näillä on markkinoinnin kohde: kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekee omien tarpeidensa ja näkemystensä perusteelta kuluttaja ja yritysmarkkinoilla päätöksen tekee usein ammattilainen tai joukko ammattilaisia, jotka osallistuvat ostopäätöksen tekemiseen. (Isohookana 2007, 71.)

Mainonnan Neuvottelukunta, joka edustaa mainosalan järjestöjä, on teettänyt TNS Gallupilla tutkimuksen, jonka mukaan markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2008 oli 3570 miljoonaa euroa. Markkinoinnin investoinnit kasvoivat edellisvuoteen nähden 3,5 prosenttia. Mediamainonnan osuus koko vuoden 2008 mainonnasta on 42,1 prosenttia. Mediamainonta kasvoi vuodesta 2007 1,8 prosenttia ja sen kokonaisarvo oli 1502 miljoonaa euroa. Suoramainonnan osuus muiden markkinointiviestinnän keinojen osuudesta oli suurin, 858 euroa. Kasvua edellisvuoteen nähden oli 3,4 prosenttia. Suoramainontaan TNS Gallupin tutkimuksessa on laskettu mukaan telemarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Telemarkkinoinnin määrä oli vuonna 2008 255 miljoonaa euroa, kasvua edelliseen vuoteen 8,1 prosenttia. Mobiilimarkkinoinnin määrä oli kuusi miljoonaa euroa ja kasvuprosentti oli 50. Sähköpostimarkkinoinnin määrä pysyi samana kuin edellisenä vuotena: 3 miljoonaa euroa. (Markkinoinnin kokonaisluku 3,6 miljardia 2009; Markkinointiviestinnän graafit 2008.)

## 5.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointi on osa yrityksen liiketoimintamallia. Markkinoinnin tehtävä on yrityksen liiketoimintamalliin liittyvien asiakas-, toimittaja-, -tuotekehitys ja muiden verkostosuhteiden hoitaminen niin, että saavutetaan markkinointistrategiassa asetettujen strategiset ja operatiiviset tavoitteet. (Tikkanen 2005, 21.) Markkinoinnin johtamisen haasteita ovat markkinointistrategian ja suunnitelmien kehittäminen, uusien näkemysten vangitseminen, yhteistyö asiakkaiden kanssa, vahvojen brändien rakentaminen, tuotteiden kehittäminen, laadun välittäminen, arvosta viestiminen ja pitkäaikaisen kasvun aikaansaaminen. (Kotler & Keller 2009, 68.)

Markkinointistrategiaa rakentaessa yrityksen on tunnistettava pitkän aikavälin mahdollisuudet ottaen huomioon oman ydinosaamisensa ja kokemuksensa. Yrityksen on päätettävä, miten se haluaa ydinosaamisensa suunnata, eli minkä tyyppisiin tuotteisiin se haluaa panostaa ja sen pohjalta suunnata markkinointistrategiansa ja taktiikkansa. (Kotler & Keller 2009, 68.)

Yrityksen on kyettävä tuottamaan arvoa sen valitsemille kohderyhmille sekä rakentamaan vahva tuottava pitkäaikainen suhde kunkin asiakkaan kanssa. Jotta yritys pystyy toimimaan näin, on sen ymmärrettävä kuluttajamarkkinoita. Kuka ostaa ja miksi ostaa? Mitä kuluttajat toivovat tuotteelta ja minkä hintaisia tuotteita he ostavat. Lisäksi yrityksen on ymmärrettävä, millä perusteella yritykset ostavat tuotteita. On tärkeintä löytää kohderyhmä, jota yritys pystyy parhaiten palvelemaan. (Kotler & Keller 2009, 69.)

Yrityksen on oltava objektiivinen ja ymmärrettävä omien tuotteidensa vahvuudet ja heikkoudet. Niiden pohjalta sen on rakennettava vahvat brändit tukemaan kunkin brändin vahvuuksia. Tähän liittyy se, miten brändit positioituvat kuluttajien mielestä. Ovatko yrityksen brändit ns. super-premium brändejä, joista voidaan pyytää todella kallista hintaa vai ovatko ne edullisen hintaluokan brändejä, jotka houkuttelevat kuluttaja hinnalla tai kenties jotain näiden kahden väliltä? Jotta brändit positioituvat oikein on yrityksen ymmärrettävä kilpailijoitaan, sillä tuotteelle on löydettävä aina positiointiaukko. Lisäksi sen on tiedettävä, miten kilpailijat vastaavat sen liikkeisiin ja pystyttävä ennakoimaan niihin. (Kotler & Keller 2009, 69.)

Tuote on markkinoinnin keskipiste. Tuote käsittää tuotteen laadun, designin, ominaisuudet ja pakkauksen. Yrityksen on saatava kaikki tuotteen osa-alueet kohdalleen, jotta se pystyy saavuttamaan kilpailuetua. Kriittisin markkinointipäätös liittyy tuotteen hintaan. Yrityksen pitää pystyä määrittelemään tuotteen tukku- ja jälleenmyyntihinnat sekä alennukset ja luottoehdot. Tuotteen hinnan tulisi vastata tarjottua etua, jos näin ei ole kääntyvät asiakkaat kilpailijoiden puoleen. (Kotler & Keller 2009, 69.)

Yrityksen tulee määritellä, millä tavoin se välittää tuotteidensa ja palveluidensa kautta arvoa asiakkaille. Yrityksen tulee aina viestiä kohderyhmälleen sen tuotteiden ja palveluiden sisällyttämisestä arvosta. Sitä varten se tarvitsee integroidun eli yhteen nivotun markkinointiviestinnän. Se käsittää mainonnan, promootiot, tapahtumat ja PR:n. (Kotler & Keller 2009, 69 - 70.)

Pitkäaikainen kasvu perustuu tuotteiden positiointiin. Yrityksen täytyy aloittaa uusien tuotteiden kehittäminen, testaus ja lanseeraaminen osana pitkäaikaista suunnitelmaa. Tämän strategian tulisi vastata haasteisiin ja mahdollisuuksiin globaalilla tasolla. Yrityksen on rakennettava markkinointiorganisaatio, joka pystyy jalkauttamaan markkinointisuunnitelman. (Kotler & Keller 2009, 70.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on ensimmäiseksi herättää kuluttajan mielenkiinto. Jos brändistä kerrotaan pelkistetysti, on vaarana mielenkiinnon puute, mutta etuna selkeä sanoma. (Laakso 2004, 159.)

## 5.2 Mainonta

Lyhyesti selitettynä mainonnalla tarkoitetaan maksettua joukkoviestintää. Mainonnan tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia vaikkakin sillä on monia muotoja ja sitä käytetään eri tarkoituksiin. Mainonta on osa yrityksen markkinointiviestintää, jonka avulla edistetään jonkin tuotteen, yrityksen tai ajatuksen asiaa. Mainonta sanan etymologia perustuu englanninkielisen sanan *advertisement* latinankielisiin juuriin: sana muodostuu sanoista "ad" ja "vertere", jotka tarkoittavat "jonkun kääntämistä johonkin". Sana on alun perin tarkoittanut huomion kääntämistä jotakin kohti. Englanninkielinen sana advertisement on esiintynyt ensimmäisen kerran William Shakespearen kirjoituksissa vuoden 1590 tienoilla. Suomessa mainoksista käytettiin ensimmäiseksi nimitystä *reklaami*. Tämänkin sanan etymologia perustuu latinankieleen ja on peräisin sanoista "re" ja "clamo", jotka tarkoittavat "huutaa jonkun puolesta". Kauppiaat käyttivätkin toistuvasti äänekkäitä huutoja kauppakujilla ja toreilla. Reklaami-sanasta luovutettiin 1928, jolloin Suomen kuvalehden järjestämän nimikilpailun voitti sana "mainos". (Malmelin 2003, 20 - 21.)

Mainonta on markkinointimixin osa-alueista selkeimmin suurelle yleisölle näkyvä osa. Mainonta käsitteenä voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan kuuluu televisio-, radio-, elokuva-, ilmoittelu-, ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonta käsitteenä tarkoittaa postimyyntiä, suoramyyntiä, puhelinmyyntiä ja sähköistä kaupankäyntiä. (Isohökkanen 2007, 139, 156.) Mediamainonnan erityyppisten medioiden tarkoituksena on tavoittaa erityyppiset kohderyhmät. Medioiden valinnassa käytetään apuna mediasuunnittelua, jonka avulla yritetään löytää ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti paras mainosvälineiden yhdistelmä, jonka avulla saavutettaisiin tavoitteet. (Sipilä 2008, 136.)



### 5.2.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteet ovat tietoisuuden ja tunnettuuden luomista. Pelkästään mainonnan avulla saavutetaan harvoin yrityksen myynnin tavoitteita, sillä niihin vaikuttavat myös markkinointiviestinnän muut osa-alueet ja markkinointimixin muut kilpailukeinot. Mainonnan tavoitteet asetetaan aina sen hetkisen markkinatilanteen perusteella järjestyksessä: 1) Yrityksen tavoitteet 2) markkinointiviestinnän tavoitteet 3) mainonnan tavoitteet. Tavoitteet luokitellaan sen mukaan, mitä kohderyhmälle halutaan viestiä. (Sipilä 2008, 134 – 136.) Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata onko tavoitteet saavutettu sekä seurata tavoitteiden toteuttamiseen käytettäviä resursseja. Tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoitteisiin. Mikrotason tavoitteet ovat tunnettuuteen ja toimintatavoitteisiin liittyviä ja makrotason tavoitteet ovat markkinointiviestinnän lopullisia tavoitteita, jotka vaikuttavat myyntiin ja voittoon. (Isohookana 2007, 98.)

#### Mikrotason tavoitteet

Mikrotason tavoitteet ovat tavoitteita, jotka perustuvat kohderyhmän ajatteluun ja käyttäytymiseen ja siihen millaisia muutoksia käyttäytymisessä ja ajattelussa tapahtuu. Mikrotason tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: kognitiiviseen, tunteisiin ja konatiivisiin. Ensimmäinen kognitiivinen taso käsittää kohderyhmän tiedostamisen tuotteesta; millainen tuote on. Seuraavan tason tavoite perustuu kohderyhmän tunteisiin; pitävätkö he tuotteesta ja onko se heidän mielestään mielenkiintoinen. Viimeinen konatiivinen taso; ostaako kohderyhmä tuotteen ja kokeileeko sitä. (Isohookana 2007, 99.)

Mikrotason klassisia malleja ovat muun muassa AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action ja Satisfaction) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). AIDA-malliin on lisätty myöhemmin S (Satisfaction), joka kuvaa asiakastyytyväisyyttä. Alun perin DAGMAR on kehitetty nimenomaan mainonnan tarpeisiin, mutta sitä voidaan soveltaa yleisesti myös markkinointiviestintään. Myös Kotler on kehittänyt oman mallinsa, joka käsittää tietoisuuden (awareness), tietämyksen (knowledge), pitämisen (liking), parempaan pitämisen (preference), vakuuttumisen (conviction) ja ostamisen (purchase). (Isohookana 2007, 99.)

AIDAS:n mukaan huomioarvo on välttämätöntä, jotta kukaan ylipäättään kiinnostuu tuotteesta. Seuraava askel on herättää kiinnostus tuotetta kohtaan, sitten halu ja ketju huipentuu ostopäätökseen. AIDAS:n toimivuus perustuu saavutettuun tunnettuuden tasoon. Sillä saavutettua tietyn tason tunnettuuden suhteen, suosio alkaa nousta ja sen avulla tavoitetaan halu ostaa. AIDAS:n ongelma on se, että malli edustaa ns. väkisin myymistä. Valitettavasti kuluttaja ei pysty nykypäivänä vastaanottamaan kaikkea mainontaa ja torjuukin usein viestin, koska

tarjontaa on liikaa. Kuluttajat arvostavat sitä, kuka arvostaa häntä ja antaa tehdä vapaasti valinnan kuluttajan omien kriteereiden pohjalta. (Sipilä 2008, 134 - 136.)

Kaikki mallit ovat samantyyppisiä siinä mielessä, että ne edustavat siirtymistä tietoisuuteen ja sitä kautta toimintaan eli tuotteen ostamiseen. Niiden ensimmäinen tärkeä tavoite on saada tuote kuluttajan mieleen, jotta voidaan saada ns. "tartuntapinta" myös myöhemmin tuleville viesteille. Tästä syystä uuden tuotteen lanseerauksessa on huolehdittava, että kaikki tarvittava perustieto annetaan. Jos viesti on liian abstrakti, se ei rakenna muistipohjaa, johon voitaisiin liittää uutta viestintää. (Isohookana 2007, 99.)

#### Makrotason tavoitteet

Kun viestintään panostetaan paljon, odotetaan sen tuottavan myös tulosta. Markkinointiviestintä onkin investointi, eikä kuluerä. Makrotason tavoite ketju on seuraavanlainen: 1) Altistuminen 2) prosessointi 3) viestinnän vaikutukset 4) kohderyhmän reaktio 5) voitto. (Isohookana 2007, 100.)

Altistuminen on ensimmäinen vaihe makrotason tavoiteketjussa eli viestin vastaanottajan mahdollisuus vastaanottaa viesti, OTS eli *opportunity to see*. Viesti on lähetettävä kohderyhmälle oikean kanavan kautta. On siis tiedettävä miten hän käyttää vapaa-aikansa: kuuntelee-ko radiota ja mitä ohjelmaa, katsooko mitä ohjelmia televisiosta ja millä Internet-sivuilla hän viettää aikaa. (Isohookana 2007, 100.)

Prosessointi kertoo millä tasolla viestintä vaikuttaa vastaanottajaan. Vastaanottajan tulee huomioida viesti ja osallistua viestintäprosessiin. Jotta hänet saadaan mukaan, on hänelle koiduttava viestistä selkeä hyöty. Hänellä on oltava motiivi ja tarve käsitellä saamaansa viestiä. Vastaanottaja on kyllästetty kaikenlaisella viestinnällä niin kaupallisella kuin ei kaupallisella, joten tämä vaihe ei ole helppo. (Isohookana 2007, 100.)

Viestinnän vaikutus tulee olla ostaminen. Se, että vastaaottaja valitsee juuri tietyn tuotteen kaikkien muiden tuotteiden joukosta. On myös tärkeää, että vastaanottaja reagoi viestiin ja lähettäjä saa palautetta vastaaottajalta. On siis hyvä muistaa, että mainoksen huomaaminen ja mainoksen huomaaminen ja tuotteen osto ovat kaksi aivan eri asiaa. Pelkällä huomioarvoilla ei voida mitata markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista. (Isohookana 2007, 100.)

Markkinointiviestinnän avulla saavutetaan voittoa kun mietitään lisääntyviä tuottoja ja alenevia kustannuksia. Myyntivolyymia tärkeämpi asia on kannattavuus, hyvällä markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa katteeseen ja sen avulla voittoon. (Isohookana 2007, 100.)

### 5.2.2 Televisio mainonnan välineenä

Televisio on muuttanut mainonnan viestikenttää yleistyessään. Televisio korosti yleistyessään mainostettavan asian visuaalisuutta. Paino ei ollut enää ajatuksessa, mitä mainostettava asia on vaan siinä, miltä se näyttää. Mielikuvat ovat muuttuneet tärkeäksi osaksi mainontaa. (Malmelin 2003, 32.)

Suomessa toimii tällä hetkellä yksitoista valtakunnallista tv-kanavaa: YLE TV1, YLE TV2, MTV3, Nelonen, Sub, YLE Teema, YLE FST5, JIM, Urheilukanava, MTV ja TV Viisi. Digitaalisten lähetysten ansiosta televisiokanavien määrä tulee kasvamaan entuudestaan ja teemakanavia syntyy yhä enemmän pääkanavien rinnalle. Uudenlaisia ohjelmatyyppejä on myös odotettavissa. (Isohookana 2007, 148.) Pääkanavien rinnalla toimivia kanavia kutsutaan ”täsmäkanaviksi”, joita katsovat tietyt ryhmät, joilla on tietyt kiinnostuksen kohteet ja erityisodotukset. Täsmäkanavilla on usein pienemmät katsojamäärät. Näillä kanavilla pyritään kunnioittamaan katsojaa niin, ettei mainoksia sijoiteta keskelle ohjelmaa. Kanavien ansaintalogiikka ei siten perustu pelkästään mainontaan vaan kuukausimaksuihin. (Sipilä 2008, 150 - 151.)

Suomessa katsottiin televisiota vuonna 2008 2 tuntia ja 57 minuuttia vuorokaudessa. Vanhemmat ikäryhmät katsovat televisiota enemmän kuin nuoremmat ikäryhmät. Yli 65 -vuotiaat katsoivat televisiota päivässä yli neljä tuntia, 45 - 64 -vuotiaat kolme ja puoli tuntia, 25 - 44 -vuotiaat n. 2 tuntia ja 20 minuuttia kun taas 10 - 24 -vuotiaat katsoivat televisiota ainoastaan reilun puolitoista tuntia vuorokaudessa vuonna 2008. (Finnpanel 2009.)

#### Television vahvuudet

Television vahvuuksia mediana ovat sen laaja peitto valtakunnallisesti sekä alueellisesti, liikkuva ja ääni, intensiivisyys, tunteisiin vaikuttaminen, nopea toistomahdollisuus ja kaikkien viikonpäivien kattavuus. (Isohookana 2007, 149.)

Suomessa television osuus kaikesta mainonnasta on vähän alle 20 %:n tuntumassa. Tv:llä on vahva rooli brändien rakentamisessa. Mediana sen tavoitavuus on edelleenkin hyvä, vaikka kanavien lukumäärä on kasvanut ja Internet on ottanut oman osansa katsojista. Suurten pääkanavien kautta Suomessa on tv:n kautta helppo tavoittaa nopeasti ja kattavasti. Tv:ssä on mahdollisuus mainostaa paikallisella ja valtakunnallisella tasolla. (Sipilä 2008, 19 -150.)

Televisiomainonta on tunteellisesti puhuttelevaa, sillä television avulla on mahdollisuus tehostaa tarinaa musiikin, kuvan ja hyvän dramaturgian tavoin. Tunteisiin vetoaminen on hyvin tärkeää ostopäätöstä tehtäessä, sillä ihminen ostaa asian ensimmäiseksi tunteen tasolla ja sen jälkeen järjen tasolla. Tv on mediaympäristönä viihdyttävä ja sidottu usein vapaa-aikaan.

Tästä syystä mainonnan on syytä olla viihdyttävää eikä faktoihin pohjautuvaa asiatietoa. Tv:n ääressä istutaan usein mukavasti sohvalla tai nojatuolissa. (Sipilä 2008, 149.)

Televisio on mediana hyvin intensiivinen, sillä se on jatkuvasti katsojan elämässä läsnä. Sama televisiomainos voidaan esittää yhden illan aikana useita kertoja ja lisäksi myös jokaisena viikonpäivänä, jolloin sen avulla on mahdollista saada paljon huomioarvoa. (Isohookana 2007, 149.)

Tv:n ja Internetin yhdessä käyttäminen on vahva yhdistelmä. Filmi on helppo katsoa laajakaistan ansiosta helposti myös Internetin välityksellä ja näin TV:n tunne saadaan siirrettyä Internetiin. Tv:ssä kampanjan esitysaika on hyvin tärkeä, mutta Internetin avulla kampanjaa voidaan täydentää hyvin. Internetissä mainonnan esitysaika on juuri silloin kun vastaanottaja sen haluaa olevan. Myös mobiilimarkkinoinnin yhdistäminen televisiomainontaan on toimivaa ja tehokasta. (Sipilä 2008, 150.)

#### Television heikkoudet

Television heikkouksia mediana ovat mainoksen nopeus, television auki oleminen vain taustalla, kanavapujottelu, mainonnan suunnittelun ja tuotannon kustannukset sekä ajan vieminen. (Isohookana 2007, 150.)

Televisiomainokset ovat lyhyitä noin 20 sekunnista 30 sekunnin pituisia filmejä. Televisiomainoksiin ei voi palata samalla tavalla kuten lehtimainoksiin. Lisäksi televisio on usein vain auki taustalla, eikä sitä aktiivisesti katsota. Tällöin mainosta ei huomata. Kustannuksia televisiomainonnasta syntyy mainonnan suunnittelusta, tuotannosta ja esittämisestä. Televisiomainonta vaatii usein suuren budjetin. On tärkeää, että televisiomainos esitetään oikeaan aikaan, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan. (Isohookana 2007, 150.)

Kohderyhmän tarkka määrittäminen on pohja onnistuneelle tv-mainonnalle. Jos kanava ei saavuta kampanjan kontaktitavoitteita, kampanja saa lisäesityskertoja, joiden avulla kampanjan tulokset saavutetaan. Esitettävän materiaalin on oltava optimaalisen laatuista. Jos esitettävä materiaali ei ole huippulaatuista, laatuun käytävä raha on mahdollista käyttää esityskertojen määrään, jos taas säästetään materiaalin laadusta liikaa, jotta saataisiin enemmän esityskertoja, materiaali on heikkolaatuista, jolloin ei sitä ole järkeä esittää suurelle määrälle katsojia. Monet yritykset käyttävätkin 20/80-sääntöä: enintään 20 % kokonaisbudjetista saamennä suunnitteluun ja tuotantoon ja vähintään 80 % esittämiseen. Tv-mainos toimii parhaiten kun se on selkeä ja siinä on yksi viesti. Lisätiedot esitellään esimerkiksi Internet-sivuilla. (Sipilä 2008, 151.)

## 6 Case: Kuluttajan odotukset hiustenmuotoilutuotebrändien mainontaa kohtaan

### 6.1 Hiustenmuotoilubrändien tv-mainonta

Hiustenmuotoilubrändien tv-mainonnan esimerkeiksi on valittu kolmelta brändiltä, tv-mainos. Brändit ovat: L'Oréal Paris Studioline, Schwarzkopf Got2be ja Wella Shockwaves. Mainokset opinnäytetyötä varten on toimittanut L'Oréal Finland Oy. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi minkä tyyppisiä väittämiä mainoksissa on ja miten ne eroavat toisistaan.

#### 6.1.1 L'Oréal Paris Studioline Indestructable

Mainoksessa on käytetty pääsääntöisesti tuoteväittämiä, joiden puolesta Studioline Indestructable tuote sarja antaa "äärimmäistä pitoa ja kestävyyttä". Mainoksessa esitetty tuote Studioline Indestructable hiuskiinteiden kerrotaan antavan kampauksella joustavaa tukea ja volyy-mia. Mainoksen kesto on 20 sekuntia. (Liite 2.)

Tuote näytetään mainoksen alussa ja mainoksessa esiintyvä henkilö laulaja Sarah Connor käyttää tuotetta hiuksen tyveen. Kestävyyttä demonstroidaan hänen riisuessaan paitansa ja laittamalla kuulokkeet päähän ja ottamalla ne pois päästä. Kampauksena Sarahilla on pitkät suorat auki olevat hiukset. (Liite 2.)

Mainos tapahtuu studiolla. Sarah saapuu studiolle ja "jammailee" hetken mikrofonin edessä. Taustalla olevat naistaustalaulajat poistuvat hänen kanssaan studiosta mainoksen päättyttyä. Mainoksen ilme on mustavalkoinen. Studioline Indestructable - tuotesarjan tuotteet näkyvät värillisinä, erottuen mainoksesta. (Liite 2.)

Mainoksessa käytetään pääasiallisesti tuoteväittämiä, joka kuvaavat tuotteen ominaisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi "äärimmäinen tuki" ja "elastinen kesto". Myös L'Oréal Paris brändistä käytetään väittämää "teknologista etumatkaa". Tätä kutsutaan niin sanotuksi yleiseksi tuoteominaisuudeksi, jonka avulla kuvataan tässä tapauksessa koko L'Oréal Paris brändiin liittyvää ominaisuutta. Lisäksi mainoksessa esiintyvällä laulajalla halutaan erottua ja vakuuttaa katsojat, jolloin laulajaa käytetään psykologisena väittämänä. Tunnettuutta mainonnassa rakennettiin linkin eli Sarah Connorin avulla sekä Studioline tutun sloganin avulla. Sarah Connor henkilönä edustaa L'Oréal Paris Studioline imagoa ja hänen esiintyessään muissa yhteyksissä katsoja voi yhdistää hänet brändiin. Tässä mainoksessa oli olemassa sekä järkipäinen että psykologinen syy kuluttajalle ostaa tuote. (Liite 2.)

### 6.1.2 Schwarzkopf Got2be

Schwarzkopf Got2be: n mainoksessa käytetään pääsääntöisesti Got2be: n slogania: "Attitude for hair - professional styling". Mainos alkaa kuvaruudun täyttävällä oranssin värisellä ruudulla, jossa on lause "What ever you wanna be!" - lause muuttuu oranssiin ruutuun Got2be - logoksi. Oranssi ruutu pienenee ja se menee seuraavaan kuvaan keskelle. Kuvan reunoilla pyörii nopeaan tahtiin Got2be-sarjan muut tuotteet. Tämän jälkeen kuvaan tulee valkoisessa kuvaruudussa sarjan geeli nimeltään "Glued" ja slogan: "Glued - Hardcore is what I live for". Geelituubi on keltaisen väriäinen. Geelin jälkeen kuvaan tulee pysäytettyjä still-kuvia miehestä, jolle on tehty piikikäs kampa. Still-kuvia miehestä tulee eriasennoissa ja nopeaa tahtia. Tämän jälkeen mainos täyttyy oranssilla ruudulla uudelleen ja siinä lukee slogan: "Got2be, attitude for hair". Tämän jälkeen mainoksen täyttää vielä valkoisella ruudulla oleva Schwarzkopfin logo. Mainoksen kesto on 10 sekuntia. (Liite 3.)

Mainoksessa painotettiin asennetta niin sanoin sloganeiden kuten "What ever you wanna be!" avulla kun visuaalisesti kampaustyyliä ja värikkäillä tuotteilla ja värimaailmalla. Tuoteominaisuuksista ei kerrottu, mutta sloganilla "Attitude for hair - professional styling" viitattiin ammattimaisiin tuotteisiin, joilloin slogania käytetään tosiasiaväittämänä. Mainoksessa vedottiin pääsääntöisesti psykologisilla väittämillä kuluttajaan. Tässä tapauksessa psykologisena väittämänä toimi "asenne". Mainoksen päätarkoitus oli selkeästi luoda tunnettuutta brändille, sillä koko mainos perustui brändin nimen ja sloganeiden toistolle. (Liite 3.)

### 6.1.3 Wella Shockwaves

Mainos alkaa kun kuvataan nuorta miestä kävelemässä ilmeisesti nykytaidetta esittävissä museoympäristössä. Seuraavaksi kuvataan keski-ikäistä pariskuntaa, joka on keskittynyt katsomaan näytteille tuotua teosta. Nuori nainen toisen teoksen takaa huomaa saman nuoren miehen lähestymässä isoa taulua, joka esittää alastonta naista punaisella taustalla. Mies kävelee suoraan tauluun maalatun naisen sukelinten kohdalle niin, että hänen päänsä on kriittisellä korkeudella. Miehele on tehty sekoitettu kampa. Nuori nainen päättää haastaa miehen ja menee seisomaan naista esittävä patsaan taakse ja antaa omien hiustensa valua patsaan päälle niin, että ne näyttävät kuin ne olisivat patsaan hiukset. Mies innostuu lisää ja kävelee näyttelyssä esillä olevan modernin suuren sähkölaitteen luokse sekoittaen hiuksiinsa matkalla. Hän lipaisee kielellään sormeja ja laittaa sormensa sähkölaitteeseen. Hän näyttelee, että saisi sähköiskun ja kampa oli mennyt sekaisin sen ansiosta. Tämän jälkeen kuvaan tulee Wella Shockwavesin logo ja tuotesarjan tuotteet, jonka jälkeen puolen kuvaruudun täyttää miehen pää ja toiselle puolelle punaista taustaa vasten on aseteltu hänelle sopiva muotoilutuote Shockwaves muotoilutuotesarjasta. Tuotteesta kerrotaan lyhyesti. Tämän jälkeen kuvaan ilmestyy samalla tavalla nainen toiselle puolelle ruutua ja toisen puolen täyttää punaisella taustalla naiselle sopiva tuote. Tuotteesta kerrotaan lyhyesti. Sen jälkeen palataan

vielä lyhyesti museoon, jossa mies on mennyt seisomaan leveästi hymyilevien kaljua miestä esittävien vahanukkejen eteen. Hän matkii nukkejen hymyä ja horjahtaa vahingossa. Nuket alkavat kaatua ”domino-efektimäisesti” ja miehelle tulee kiire poistua paikalta. Lopussa esitetään lause ”style attracts, play” ja ohjataan katsoja Shockwavesin Internet-sivuille. (Liite 4.)

Mainoksessa ei puhuttu paljon. ”Play” - teemaa esitettiin naisen ja miehen pelleilyllä museossa. Vasta mainoksen lopussa esitettiin tuotesarja ja kerrottiin millaiset tuotteet sopii mihinkin hiustyyliin. Shockwaves tuotesarjan kirkkaan punainen väri korostui mainoksessa muun muassa taulussa, jota mies ensimmäiseksi katseli sekä mainoksen lopussa miehen kaatamissa vahanukeissa. Tuotesarjan nimi Shockwaves oli selkeästi pohjana. ”Shock” - sana tarkoittaa montaa asiaa englanniksi, mutta pääsääntöisesti se voidaan suomentaa ”shokeerata, mennä shokkiin, tyrmistyä”. Mainos alkoi todella tyrmistyttävästi kun mies katseli alastonta naista esittävää taulua. Heidän käyttäytyminen oli myös hyvin tyrmistyttävää museossa. Mainoksessa nämä shokeeraavat asiat esitettiin kuitenkin humoristisesti. Tuotesarjan nimen osan ”Waves” voisi suomentaa ”aallot”, ”laineet”. Mainoksessa esiintyneellä naisella oli hiukset laineilla ja lopussa miehen kaatamat vahanuket kaatuivat laineen omaisesti. Mainoksessa sisälsi pääsääntöisesti psykologisia väittämiä, joita saatiin aikaan esittämällä pariskuntaa, jolla oli hauskaa museossa. Tällaisia ovat mm. hauskat hiukset herättävät huomiota vastakkaiselta sukupuolta ja mainoksella haettiin myös samaistumisen tunnetta pariskuntaan, jotka uskalsivat pitää hauskaa museossa. Hiuksia käytettiin flirttailun välineenä. Lopussa esitetty slogan ”style attracts” oli myös psykologinen väittämä. Sen perussanoma suomeksi tarkoittaa ”tyyli viehättää”. Mainoksella haluttiin viestiä Wella Shockwavesin rennosta, hauskaasta ja humoristisesta tyylistä ja vedota sillä katsojaan. Tuoteväittämät esiintyivät mainoksessa ainoastaan lopussa kun miehen ja naisen päiden vieressä oli sopiva tuote kummallekin. Tuotteista ei kerrottu monimutkaisesti, ainoastaan sen verran, mikä tuotteen nimi on. Kaikki mitä mainoksessa niin sanotusti kerrottiin se kuvin ei-sanallisesti. (Liite 4.)

## 6.2 Case suunnitelma

### 6.2.1 Ongelman määrittely ja rajaus

Tutkimusongelma on vastaako päivittäistavarahiustenmuotoilubrändien tv-mainonta kohderyhmän odotuksia. Kohderyhmänä on 15 - 25 - vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset, jotka huolehtivat ulkonäöstään. Oppinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaisia tuoteväittämiä, tosiasiaväittämiä ja psykologisia väittämiä päivittäistavarahiustenmuotoilutuotteiden mainonnassa käytetään ja tutkia vastaavatko ne kohderyhmään kuuluvan kuluttajan tarpeita. Ovatko ne asiat, jotka mainostajat kokevat tärkeiksi tärkeitä myös kohderyhmälle. Perustavatko he käyttönsä niille kenties tietämättään tai tietoisesti vai kenties joillekin muille asioille, jotka

liittyvät tuotteeseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä kuluttajat odottavat hiustenmuotoilutuotteiden tv-mainonnalta.

Case-osion tutkimuksellinen raja on brändien L'Oréal Paris Studioline Indestructable, Schwarzkopf Got2be ja Wella Shockwaves tv-mainoksissa. Tutkimuksessa ei oteta huomioon brändien muuta mainontaa selkeyden takia. Haastateltavilta henkilöiltä selvitetään heidän hiustenmuotoilutuotteiden käyttö, tärkeät ominaisuudet hiustenmuotoilutuotteissa, millainen heidän mielestään on hyvä mainos ja mitä mieltä he ovat L'Oréal Paris Studioline Indestructable, Schwarzkopf Got2be ja Wella Shockwaves mainoksista.

### 6.2.2 Menetelmät

Tämän opinnäytetyön case-osiossa menetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisella markkinointitutkimuksella pyritään ymmärtämään syvällisesti tutkittavaa asiaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia sellaisia asioita, joita kvantitatiivisella tutkimuksella ei ole mahdollista tutkia. Tällaisia asioita ovat mm. kohderyhmän asenteet, tunteet ja motiivit. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin koska, mitä ja missä, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään syyt vastaamalla kysymyksiin miksi ja miten. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 69.) Kvalitatiivinen markkinointitutkimus kertoo yritykselle asiat niin kuin ne ovat. Joskus yrityksen on tiedettävä asioita, joihin ihmiset eivät tiedä vastauksia tai eivät ole valmiita vastaamaan. Toisinaan ihmiset eivät osaa vastata kysymyksiin suoraan, kuten esimerkiksi miten tietty mainos vaikuttaa kuluttajaan tai ostaisiko kuluttaja tuotteen tämän mainoksen perusteella. Ihmiset saattavat väittää, ettei mainonnalla ole vaikutusta heihin, mutta silti ostavat tunnettuja brändejä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset eivät ole numeroita vaan tulkintoja "miksi"-kysymyksiin. Kvalitatiiviset menetelmät tuottavat kuvailevaa laadullista aineistoa verrattuna kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmien määrälliseen aineistoon. (Solatie 1997, 11.)

Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä väline silloin kun halutaan selvittää asioita, joihin ei ole yhtä vastausta ja silloin kun ihmiset eivät halua tai osaa vastata kysymykseen. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää myös esitutkimuksena, jonka avulla pystytään luomaan hypoteeseja suuremmalla näytteellä tehtävää kvantitatiivista tutkimusta varten. Esitutkimuksen avulla päästään sisään kuluttajan maailmaan ja sen avulla voidaan suunnitella paremmin kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivista tutkimusta voi käyttää myös päinvastaisessa järjestyksessä, kun halutaan lisä ymmärrystä kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksiin. Jos kvantitatiivisella tutkimuksella on saatu selville esimerkiksi, että vain 10 % vastanneista käyttää säännöllisesti yrityksen tuotetta ja syynä siihen on huono laatu, kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää mistä huono laatu johtuu. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan myös tutkia uusia markkina-alueita sekä saada kuluttajien apua ideointiin. (Solatie 1997, 11.)



Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan syvällisempi kuva kuluttajan käyttäytymisestä ja käyttäytymisen ymmärtämisestä. Lisäksi sen avulla saadaan kuluttajan näkökulma tutkittaviin asioihin. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät avulla voidaan selvittää käyttäytymisen taustalla olevia emotionaalisia ja usein tiedostamattomia: motiiveja, mielikuvia, tunteita ja arvoja. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa spontaaniuden, koska vastaajalle ei aseteta sanoja suuhun eikä hänelle tyrkytetä valmiiksi räätälöityä vastausrakennetta, vaan hän vastaa hänen omalla kielellään ja oman kokemusmaailmansa perusteella. (Solatie 1997, 13.)

Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen lähestymistavat on jaettavissa viiteen pääryhmään: teemahaastatteluihin, syvähaastatteluihin, havainnointiin, projektiivisiin menetelmiin ja fokusryhmiin. (Mäntyneva ym. 2008.) Tässä työssä käytetään lähestymistapana teemahaastattelua.

#### Teemahaastattelut

Teemahaastattelut ovat henkilökohtaisia ja niitä voidaan tehdä joko kasvokkain tai puhelimitse. Rakenteeltaan haastattelut voivat olla strukturoituja eli rakenteellisesti tiukasti määrättyjä tai väljän avoimia. Mitä väljempi haastattelun runko on, sitä haastavampaa se haastattelijalle on. Strukturoidussa haastattelussa on mahdollista keskittyä tiettyihin tutkimuksellisiin teemoihin, jonka vuoksi haastatteluista käytetäänkin nimeä teemahaastattelut. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Jotta teemahaastattelu onnistuisi, on haastateltavan sekä haastattelijan pystyttävä keskittymään hyvin. Yleisimmät virhelähteet teemahaastatteluissa on haastattelijan vaikutus, riittämättömät lisäkysymykset, haastattelun ajankohta, kysymysten sanamuodon muuttaminen, virheellinen vastausten merkintä ja tulkinta haastattelun raportoinnin yhteydessä. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Haastattelujen vastaajakato teemahaastatteluissa on usein pieni, jolloin tutkimusaineisto on helpompi saada kokoon valitulta kohderyhmältä. Toisaalta haittapuolena on henkilökohtaisten haastatteluiden tarkan ajoituksen mahdottomuus. Haastattelut saattavat usein venyä ja näin ollen haastatteluja on vaikea tehdä tehokkaasti tietyn tarkan aikataulun mukaan. Lisää vaikeusastetta haastatteluiden toteuttamiselle aiheuttavat vastaajien ja haastattelijan fyysiset etäisyydet toisistaan ja vastaajien kiireelliset aikataulut. Joissain tapauksissa myös haastattelijan fyysinen olemus saattaa vaikuttaa haastateltavien motivaatioon tutkimusta kohtaan. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

## Mainonnan tutkiminen

Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa erinomaisen työkalun mainonnan tutkimiseen, sillä usein pelkkä pinnallinen tieto mainonnan tutkimisessa ei riitä. On asioita ja mielikuvia, joita ihmiset eivät kykene rationaalisella tasolla ilmaisemaan. Usean eri kysymystekniikan avulla voidaan selvittää, mikä mainonta todella tehoaa, vaikka kuluttaja ei sitä osakaan usein itse suoraan määrittää. (Solatie 1997, 18 - 19.)

Useimmiten mainonnan tutkimus liittyy mainonnan ennakkotestaamiseen. Testattavana voi olla mainoksen luonnos (mainonnan konseptitesti) tai valmis mainos. Mitä aikaisemmassa vaiheessa mainos testataan, sitä enemmän siihen voidaan tehdä muutoksia. Jo valmiiseen mainokseen erityisesti tv-mainokseen on vaikea tehdä muutoksia ilman, että mainonnan tekniset kustannukset kasvaisivat merkittävästi. Mainonnan jälkitestausta tehdään harvemmin kuin ennakkotestausta. Kvalitatiivista mainonnan jälkitestausta voidaan tehdä silloin, kun mainontaa ei ole lainkaan ennakkotestattu, ennakkotesti on ollut kvantitatiivinen tai kun mainos on herättänyt paljon julkisuutta ja siitä on tullut palautetta. (Solatie 1997, 19.)

### 6.2.3 Aikataulu vaiheittain

Huhti- ja toukokuussa kerätään aineistoa alan kirjallisuudesta ja julkaisuista teoreettista viitekehystä varten. Kesä-, heinä- ja elokuussa kirjoitetaan teoreettinen viitekehys työlle. Syys- ja lokakuussa tehdään haastattelut ja puretaan ne. Marraskuussa viimeistellään koko työ ja palautetaan se.

### 6.2.4 Kustannukset ja resurssit

Työn henkilöresurssina toimii opinnäytetyön kirjoittaja. Taloudelliset resurssit on jaettu toimeksiantajan L'Oréal Finland Oy:n ja opinnäytetyön kirjoittajan kesken. L'Oréal toimittaa haastateltaville palkinnoksi tuotepaketit ja opinnäytetyön kirjoittaja vastaa työn aiheuttamista muista mahdollisista kustannuksista kuten haastateltaville järjestetystä tarjoilusta haastattelutilanteesta sekä matkustamisesta.

### 6.2.5 Tulosten raportointitapa

Case-osion tulokset raportoidaan opinnäytetyön esityksen yhteydessä arvioivassa seminaarissa Laurea-ammattikorkeakoulussa Leppävaarassa marraskuun 18. päivänä 2009. Tulokset esitetään sanallisessa muodossa Power Point-esityksessä. Toimeksiantajalle toimitetaan valmis opinnäytetyö.

### 6.2.6 Haastateltavien valinta

Kvalitatiivisen tutkimuksen ero aineisto keruun yhteydessä kvantitatiiviseen tutkimukseen on aineiston koko. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että aineistoa on kerättävä riittävän kattavasti, jotta tutkimus olisi edustava, tieteellistä ja yleistettävissä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään tilastollisesti vaan kuvaamaan tiettyä ilmiötä tai asiaa ja antamaan ”teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle”. Tällöin kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haastateltavat henkilöt tietävät tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä mahdollisimman paljon. Haastateltavat valitaan harkitusti ja tutkimuksen kannalta sopivasti. (Mäntyneva ym. 2008, 72.) Haastateltavien on kuuluttava siihen kohderyhmään, jota halutaan tutkia. Haastateltavat eivät ole saaneet osallistua kvalitatiiviseen tutkimukseen viimeisen puolen vuoden aikana. He eivät myöskään ole saaneet osallistua elämänsä aikana yli viiteen kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tämä sulkee ns. ammattivastaajat pois. Haastateltavat eivät saa toimia mainonnan tai markkinointitutkimuksen parissa, ellei tutkimusongelma sitä erityisesti vaadi. Haastateltavat eivät saa olla läheisessä suhteessa toisiinsa, esimerkiksi asua samassa taloudessa. Haastateltavien tulee olla eri ryhmien edustajia, tutkimukseen ei saa rekrytoida enempää kuin kahta henkilöä samasta koulusta, työpaikasta ellei tutkimusongelma sitä vaadi. Rekrytoinnissa kerrotaan haastateltaville tutkimuksen aihe vain yleisellä tasolla. (Solatie 1997, 34 - 36.)

Haastateltavat on valittu L’Oréal Paris Studioline kohderyhmän perusteella. Kohderyhmään kuuluvat on 15 - 25 vuotiaat miehet ja naiset, jotka ovat kiinnostuneita ulkonäöstään ja käyttävät hiustenmuotoilutuotteita. Haastateltavat on pyritty valikoimaan, niin että he olisivat mahdollisimman paljon erityyppisiä ja -ikäisiä. Haastateltavia on yhteensä kymmenen, joista puolet on miehiä ja puolet naisia.

### 6.2.7 Haastattelurunko

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa ei käytetä kyselylomaketta vaan erillistä väljää haastattelurunkoa. Sen rakentamisen perusteena on markkinointitutkimuksen tavoite, tutkimustehtävät ja mahdollinen teoriaviitekehys. Haastattelurunko on teemahaastattelulla erilainen kuin syvähaastattelulla. Erityisesti teemahaastattelussa haastattelurunko on tärkeä. (Mäntyneva ym. 2008, 73.) Haastattelurunko on ikään kuin sisällysluettelo kartoitettavista asioista, joka toimii haastattelun ohjaajana. Haastattelurunkoa ei välttämättä tarvitse käydä läpi siinä järjestyksessä, missä se on kirjoitettu. (Solatie 1997, 37.)

## JOHDANTOKYSYMYKSET

Millaisia kokemuksia on hiustenmuotoilutuotteista?

Mitkä tekijät vaikuttavat hiustenmuotoilutuotteen valintaan?

Minkä merkkisiä tuotteita käytät?

Vaikuttaako mainos tuotteen valintaan?

Millaiset asiat ovat tärkeitä mainonnassa?

Millaisia väittämiä olet huomannut, että tuotteista käytetään?

Mitä mieltä olet väittämistä?

## MIELIPITEET MAINONNASTA

Katsotaan kaikkien brändien mainokset putkeen järjestyksessä:

- L'Oréal Paris Studioline
- Schwarzkopf Got2be
- Wella Shockwaves

Mainos näytetään

Mitä mieltä olit kyseisestä mainoksesta?

Mitä positiivisia asioita mainoksessa oli?

Mitä negatiivisia asioita mainoksessa oli?

Huomasitko väittämiä edellisessä mainoksessa?

Mitä mieltä olet väittämistä?

Millainen olisi hyvä täydellinen mainos?

Jos saisit itse suunnitella mainoksen uudelleen..

- kenelle mainos olisi suunnattu?
- miten mainos alkaisi?
- mitkä asiat olisivat mainoksessa pääasemassa?
- miten mainos loppuisi?

Jos mainoksen suunnitteleminen on vaikeaa, esitetään seuraava kysymys:

Jos kohderyhmään kuuluva henkilö saisi päättää millainen mainos olisi, millainen se olisi?

## LOPPUKYSYMYKSET

Jos vertailisit kaikkia kolmea mainosta keskenään, miten ne eroaisivat toisistaan mielestäsi?

Millaisia terveisiä lähettäisit näiden tuotteiden mainostajille?

Millaisena näet mainokset tulevaisuudessa?

### 6.2.8 Haastatteluiden toteuttaminen

Haastattelun idea on yksinkertainen. Haastattelun avulla saadaan selville, mitä kohderyhmään kuuluva henkilö ajattelee ja miksi hän ajattelee niin kuin ajattelee. Syy yksinkertaisuuteen on siinä, että asiaa kysytään suoraan häneltä itseltään. Haastattelutilanne on erittäin joustava, sillä haastattelija pystyy toistamaan kysymyksen halutessaan, oikaista väärinkäsityksiä, selvittää asioita ja käydä keskustelua vastaajan kanssa. Myös kysymysten esittämisjärjestys on joustava. (Mäntyneva ym. 2008, 75.)

Jokainen haastattelu sovitaan henkilökohtaisesti haastateltavan kanssa. Hänen kanssaan sovitaan aika ja paikka haastattelulle. Lisäksi häneltä kysytään lupa haastattelun nauhoittamista varten. Alaikäisiltä haastateltavilta kysytään kirjallisesti heidän huoltajiltaan lupa haastatteluun. Luvassa kerrotaan tarkasti, mihin tarkoitukseen haastattelu tulee, opinnäytetyön toimeksiantaja sekä haastateltavan henkilöllisyys että vastaukset eivät koskaan tule toimeksiantajan tietoon. (Liite 5.) Haastattelutilanteessa selvitetään tutkimuksen tarkoitus ja haastattelun teemat ja sisältö. Haastateltaville kerrotaan lisäksi toimeksiantaja tutkimukselle sekä se, miten heidän anonymiteetti taataan. Haastateltavat saavat osallistumisesta tuotepalkinnon L'Oréalilta, joka postitetaan heille kotiin. Paketit tulevat L'Oréalilta haastattelijan kautta, joten L'Oréal toimeksiantajana ei saa selville vastaajien nimiä tai osoitteita.

Haastattelutilanteet järjestetään rauhallisessa paikassa, jossa haastattelu voidaan tehdä mahdollisimman luonnollisesti ja häiriöttömästi. Kun paikka on rauhallinen voi haastateltava kertoa vapautuneemmin omia mielipiteitään, ilman pelkoa siitä, että joku toinen henkilö voisi kuulla keskustelun. (Mäntyneva ym. 2008, 73.)

### 6.3 Haastatteluiden analysointi

Haastatteluiden analysoinnissa käytetään niin sanottua perusanalyysimenetelmää eli sisällön analyysia. Analyysi etenee vaiheistetusti. Ensimmäiseksi päätetään mikä on kiinnostavaa aineistossa ja keskitytään siihen. Sen jälkeen aineisto käydään läpi ja merkataan ne asiat, jotka liittyvät ensimmäisessä vaiheessa päätettyyn kiinnostuksen kohteeseen. Kolmanneksi kaikki muu jätetään pois tutkimuksesta. Sitten kerätään merkityt aineistot yhteen. Tämä merkattu yhteen koottu aineisto luokitellaan. Viimeiseksi tästä kaikesta kootaan yhteenveto. (Mäntyneva ym. 2008, 76.)

Analysoinnissa keskitytään haastateltavien mielipiteisiin tärkeistä tuoteominaisuuksista, hyvästä mainoksesta ja heidän mielipiteistään L'Oréal Paris Studiolineen, Schwarzkopf Got2be:n ja Wella Shockwavesin näytettyjä mainoksia kohtaan.

### 6.3.1 Tärkeitä tuoteominaisuudet

Naiset pitivät hiustenmuotoilutuotteiden tärkeinä ominaisuuksina pitoa. Haastateltavat naiset käyttivät pääsääntöisesti hiustenmuotoilutuotteenaan hiuskiinnettä, jonka ominaisuuksista arvostettiin ei-tahmaavuutta, hyvää kestoja ja tuoksua. Miehet käyttivät pääsääntöisesti muotoilutuotteenaan joko vahaa tai geeliä. Heidän mielestään tärkeitä ominaisuuksia tuotteella oli: pito, kestävyys ja helppokäyttöisyys. (Liitteet 6 - 15.)

### 6.3.2 Hyvä hiustenmuotoilutuote tv-mainos

Hyvä mainos sisältää tuotetietoa ja on informatiivinen. Haastateltavat toivoivat erityisesti, että tuotteen kestävyttä ja pitoa esitettäisiin. Hiustenmuotoilutuotemainoksessa esiintyvällä henkilöllä on oltava hiukset hyvin. Tärkeintä mainoksessa on selkeys ja informatiivisuus. (Liitteet 6 - 15.)

### 6.3.3 L'Oréal Paris Studioline -mainos

Mainoksessa esiintyvän naisen hiustyyli jakoi mielipiteitä. Osa piti hiuksia mielekkään näköisinä, osan mielestä hiuksia ei ollut laitettu. Mainonnan visuaalisesta ilmeestä pidettiin. Oli hyvä, että mainoksessa esitettiin tuotteen joustavaa pitoa paidan ottamisella pois. Tuotteen ominaisuudet mainittiin selkeästi. (Liitteet 6 -15.)

Haastateltavat halusivat, että mainoksessa kerrotaisiin enemmän tuotteesta ja siitä mitä tuotteella saa aikaan. Näytettäisiin erilaisia vaihtoehtoja hiustyyliä. Näytettäisiin henkilö, joka todella laittaa hiuksiaan mainoksessa. Mainoksessa haluttaisiin nähdä hiustyylin muutos. Mainoksesta halutaan tehdä värikkäämpi ja arkisiin tilanteisiin liittyvä. Mainokseen halutaan toimintaa. (Liitteet 6 - 15.)

Millaisen mainoksen haastattelijat suunnittelisivat tilalle

Vaihtoehto 1. "Tuote ensimmäiseksi nähtäville. Sitten mainoksessa esiintyvän kampaukselle tapahtuisi oikeasti jotain ja se palautuisi ennalleen. Siinä näytettäisiin konkreettisesti, mitä tuotteella saa aikaiseksi. Tuotteen ominaisuudet kerrotaisiin lopuksi vielä sanoin. Mainoksessa laitetaan hiuksia, koska pitää mennä jonnekin missä hiukset on laitettu." (Liitteet 6 - 15.)

Vaihtoehto 2. "Sellainen mainos, missä kuvattaisi, miten tuotetta käytetään. Esimerkiksi mies laitettaisiin aamulla tuotetta hiuksiinsa ja menisi töihin. Ulkona olisi tuulista. Kun mies tulisi illalla kotiinsa, sataisi vettä, mutta silti hiukset olisivat edelleen hyvin." (Liitteet 6 - 15.)

Vaihtoehto 3. "Olisi bileet. Sitten siinä laittauduttaisiin ja mainoksessa esiintyvät henkilöt menisivät tanssimaan. Näytettäisiin kellonaika 3:04 ja hiukset olisivat edelleen hienosti. Mainoksessa voisi esiintyä useampi henkilö, jotka olisivat lähdössä iltaa viettämään. Silloin voisi esitellä paremmin erilaisia hiustyyliä." (Liitteet 6 - 15.)

Vaihtoehto 4. "Nuorille suunnattu mainos. Olisi kouluaamu, tavalliset tilanteet ovat kivempia, kuin glamourhenkiset. Sisko ja veli lähtisi kouluun ja he alkaisivat laittaa aamulla hiuksia yhdessä. Kuvattaisiin heidän hiustenlaittoa vuorotellen. Lopussa olisi hauska juttu, he alkaisivat esimerkiksi leikkiä tuotteilla." (Liitteet 6 - 15.)

Vaihtoehto 5. "Siinä olisi sankari-hahmo päivän askareissaan ja sitten hänelle tulisi vaikea tilanne hoidettavaksi. Hän kuitenkin selviää vaikeasta tilanteesta ilman, että hiuksille tapahtuu mitään." (Liitteet 6 - 15.)

#### 6.3.4 Schwarzkopf Got2be -mainos

Mainosta pidettiin värikkäänä, pirteänä ja energisenä. Haastateltavien mielestä mainos oli nopeatempoinen ja siksi epäselvä. Tuotteet vilkkuivat liian nopeasti ja mainos jäi lyhyen keston takia epäselväksi. Mainoksen kestoa haluttaisiin pidentää ja tehdä mainoksesta selkeämpi. Mainoksessa kerrottaisiin enemmän tuotteista ja erilaisista vaihtoehdoista, joita tuotteella saa aikaan. (Liitteet 6 - 15.)

Millainen mainos suunniteltaisiin tilalle

Vaihtoehto 1. "Mainoksessa voisi olla nainen miehen lisäksi ja toinen tuote. Tuotteista kerrottaisiin sloganin lisäksi. Pitäisi saada selkeä kuva millainen tuote on. Noista tuotteista ei saa tietoa oikein muualta kun televisiosta. Tuotteesta esitettävä informaatio suuntaa kauppiaan. Sen olisi käytävä kunnolla ilmi, mitä tuotteella saa aikaan." (Liitteet 6 - 15.)

Vaihtoehto 2. "Mä haluaisin mainokseen avoauton, silloin huomais kuinka hyvin se tuote pysyy, kun ajaa avoautolla. Värikäs auto. Taustalla sois joku hyvä musiikki. Joku tunnetumpi biisi artistilta, et ihmiset lähtis mukaan." (Liitteet 6 - 15.)

Vaihtoehto 3. "Aluksi näytettäisiin ihminen, jolle hiukset olisi laitettu sillä tuotteella, sitten tulisi toinen ihminen, jolla olisi eritavalla laitettut hiukset." (Liitteet 6- 15.)

Vaihtoehto 4. " Muuttumisleikki. Sellainen tosi hiirulainen poika, jolla on polkkatukka. Muut pojat ei tykkäisi siitä. Sitten siitä menisi joku tosi cool mimmi ohi, jolla olisi asenneletti ja

tämä poika olisi ihan, et "voi ei". Sitten tulisi joku sen pojan kaveri ja sanoisi, et "hei!" Ja sillä olisi pullo kädessä, minkä avulla saataisiin aikaan parannus. Tilanne on paras, koska jos tuotesarjat ajatellaan nuorille. Se myy paremmin, jos joku asia menisi paremmin mainoksessa esiintyvällä hahmolla. Sitten sen tukka voisi olla maagisesti hienommin. Ja ne lähtisi kaikki yhdessä hengailemaan mäkkiin (McDonald's)." (Liitteet 6 - 15.)

Vaihtoehto 5. " Lyhythiuksinen nainen esiintyisi mainoksessa pääosassa ja taustalla miehiä. Kuitenkaan se ei olisi pelkästään naisten tuote. Se olisi puolet pitempi, niin että siinä ehtii sanoa sanottavansa rauhallisesti, mutta vauhdikkaasti että mielenkiinto pysyy. Näyttelijät voisi puhua jotain, se tavallaan toisi näyttelijät lähemmäksi katsojaa. Jos se näyttelijä puhuu mainoksessa, tulee mielikuva, että se on just sua varten." (Liitteet 6 - 15.)

### 6.3.5 Wella Shockwaves -mainos

Wella Shockwavesin mainos vetosi eniten haastateltaviin. He pitivät mainosta hauskana ja toiminnallisena. Heidän mielestään mainosta jäi katsomaan. Mainos ei kuitenkaan ollut informatiivinen. Mainoksesta muutettaisiin hiuksia paremmiksi ja naiselle haluttaisiin pöyheämmät hiukset. Mainosta pidettiin niin hyvänä, ettei haluttu lähteä suunnittelemaan uutta mainosta, ainoastaan yhdeltä haastateltavalta tuli mainosehdotus. (Liitteet 6 - 15.)

Vaihtoehto 1. " Ne vois mennä huvipuistoon pikkusievän tukan kanssa käsikädessä. Sillä miehellä olisi päällään slipoveri. Ne menis johonkin villiin laitteeseen. Sitten se kuvataan nopeasti ja pari menee sieltä pois. Laitteen jälkeen niillä ois tosi mageet isot volymihiukset. Sit ne ihmettelisi, että mitä ihmettä tapahtui ja kulman takana laitteenhoitaja virnistelisi pullojen kanssa. Sitten ne voisi kuvata tuijottamassa toisiaan ja yksittäin, jossa näytettäisi millä pullolla saa mitäkin aikaan." (Liitteet 6 - 15.)

### 6.4 Mitä mainonnalta odotetaan

Mainonnalta odotetaan informatiivisuutta. Tuotetietoa tarvitaan, jotta tiedetään kenelle tuote on sopiva ja miten sitä voi käyttää. Tuoteominaisuudet ovatkin tärkeässä asemassa, sillä haastateltavat kaipaavat tuoteominaisuuksilta pitoa ja kestoa. Myös tuotteen käyttäminen tuli selvästi esille haastateltavien vastauksissa kysyttäessä, millainen olisi hyvä mainos ja millaisen mainoksen he suunnittelisivat brändille. Mainoksissa toivottiin esitettävän tuotteen käyttämistä sekä itse tilannetta, esimerkiksi juhlia, jota varten tuotetta käytettäisiin. Kun mainoksessa käytettäisiin tuotetta, nähtäisiin, miten sitä tulee käyttää ja millaisen muutoksen sillä saa aikaan. Mainoksessa näytettävän tilanteen, esimerkiksi juhlien aikana selviää ovatko tuoteominaisuudet sellaisia kun on luvattu niiden olevan, eli onko tuote kestävä ja pitävä. Tuotteiden olisi esiinnyttävä selkeästi mainoksessa, jotta kyseistä tuotetta osaisi lähteä etsimään kaupasta. (Liitteet 6 - 15.)



Haastateltavien suunnittelemista mainoksista kävi ilmi, että suurin osa mainoksista rakentui tarinalle, joka alkoi selkeästi ja loppui selkeästi. Haastateltavien kommentit Wella Shockwaves mainoksesta kertoivat, että tarinallista mainosta jää helposti seuraamaan. Oletettavasti tarina on myös helpompi muistaa, koska se rakentuu kronologisesti. Tarina on myös viihdyttävämpi, kuin tavallinen pelkästään tuotetta esittelevä mainos, koska sitä on helpompi katsoa rakenteen vuoksi. Mainoksilta toivottiin viihdyttävyyttä, hauskuutta ja hyvää visuaalista ilmettä. Visuaalisuudella haastateltavat tarkoittivat hyvin tehtyjä mainoksia ja värien käyttöä. Suurin osa vastaajista piti värien käyttöä tärkeänä elementtinä. Tärkeintä mainoksessa on kuitenkin tuoteinformaatio ja selkeys. (Liitteet 6 - 15.)

## 7 Yhteenveto

Suomalaiset nuoret kuluttajat ovat hyvin kiireisiä. He eivät vieta paljon aikaa television ääressä vaan viihtyvät paremminkin Internetissä. Heille vapaa-aika on tärkeää kiireen keskellä ja siksi sitä pitää kunnioittaa. He ovat todella medialukutaitoisia ja jopa kriittisiä mainontaa kohtaan. Vapaa-aikana suunnattu mainonta pitää olla viihdyttävää ja sen on löydettävä nuoret kuluttajat ja saada heidät vakuuttuneiksi. Mainonnan tulee kunnioittaa katsojaa ja sisältää hänelle tärkeää asiaa tai viihdykettä, jota voi jäädä katsomaan. Haastateltavien mielestä hyvä mainos on sellainen, joka kertoo tuoteominaisuuksista, on hauska ja viihdyttävä, antaa ideoita tuotteen käytölle sekä on tarinan muodossa esitetty.

L'Oréal Paris Studioline mainos oli informatiivinen. Haastateltavat olisivat kaivanneet siihen vielä enemmän tuotetietoa ja ideoita sekä esimerkkejä miten tuotetta voi käyttää. L'Oréal voisi tarjota kuluttajille enemmän tietoa muotoilutuotteista sekä antaa ideoita tuotteiden käyttöön Internet-sivujen kautta, koska televisiomainontaan voi olla jokseenkin vaikea vaikuttaa, mutta tulevaisuudessa tämä tulisi huomioida mainontaa suunnitellessa. L'Oréal Paris meikkien mainonnassa ohjaus brändin Internet-sivuille on huomioitu hyvin. L'Oréalin tulisikin käyttää mainonnassa, myymälämateriaalissa ja tuotteissa apuna selkeää ja mielenkiintoista ohjausta L'Oréalin Internet-sivuille, joilta kuluttaja voisi löytää lisää tietoa tuotteista sekä mielenkiintoisia ohjeita ja ideoita hiustenlaittoon. Hiustenmuotoiluohjeet löytyisivät esimerkiksi videon muodossa. Nuoret kuluttajat viettävät paljon aikaa Internetissä, joten se on heille tuttu ympäristö etsiä tietoa ja ohjeita.

Tällä hetkellä L'Oréal Paris Studioline Indestructable sarjan Internet-sivut on jaettu miesten ja naisten hiustenmuotoilu tuotteisiin. L'Oréal Paris muotoilutuote sivuilla miesten tuotteen Studioline Indestructable Gelillä on olemassa video, jossa näytetään vaihevaiheelta, kuinka hiukset tulee laittaa kyseisellä geelillä. Myös toisen L'Oréal Parisin muotoilutuotesarjan tuotteelle oli tehty oma video. Videot olivat kuitenkin ranskaksi. Kuluttajalle voi olla haasteellista seurata tekstitystä suomeksi ja hiustenmuotoilua videolta samaan aikaan. Muista Indestruc-

tablen tuotteista ei ollut olemassa vastaavia videoita tai ohjeita. (Muotoilutuotteet 2009) Olisi hyvä jos jokaiselta tuotteelta olisi edes yksi video Internet-sivuilla, josta kuluttaja voisi saada ohjeita, miten tuotetta todella tulisi käyttää.

Haastateltavat toivoivat tuotteelta monipuolisuutta. Olisi hyvä idea saada Indestructable-sarjan tuotteiden monipuolisuutta esiin näyttämällä enemmän ideoita hiusten muotoiluun yhdeltä tuotteelta. Yhdellä tuotteella voi saada aikaan monenlaisia asioita, miksi niiden monipuolisuutta ei tuotaisi esiin ja erottaa kilpailijoista sen avulla. Esimerkiksi Schwarzkopfin Got2be-tuotesarjalla ei ole olemassa suomalaisia Internet-sivuja. Got2be:n kansainvälisillä sivuilla ei ollut muotoiluohjeita saatavilla. (Got2be 2009.) Wella Shockwavesin suomalaisilla ”style attracts play” nimisillä sivuilla muotoiluohjeita on saatavilla linkin ”leiki tyyleillä” takaa. Tyylejä on erilaisia ja niiden vieressä on esitetty myös muotoilutuote näkyvillä selkeästi. Shockwavesin sivuilla hiustenmuotoilu ohjeet oli esitetty englanniksi. (Shockwaves 2009.) Parhain vaihtoehto olisi esittää Suomessa ohjeet suomeksi, jolloin kuluttajaan voitaisiin vedota parhaiten.

Koska kuluttajat haluavat enemmän tuotetietoa, on sitä heille tarjottava. Televisiomainonta ei välttämättä keston kannalta oikea väline informaatiolle, mutta sen avulla voidaan ohjata kuluttajat Internet-sivuille, joilla he pääsevät tutustumaan brändin maailmaan. Internet-sivujen avulla kuluttajille voidaan antaa enemmän; he voivat saada ideoita, ohjeita ja mahdollisesti tavata toisia brändin käyttäjiä. Tällä tavoin vahvistetaan televisiomainonnan avulla aikaan saatua brändimielikuvaa, luodaan lisää arvoa brändille ja lisätään brändiuskollisuutta, kun kuluttajaa palvellaan kokonaisvaltaisesti. Kun hän tietää, että hiustenmuotoilutuotebrändin Internet-sivuilta varmasti ohjeet miten hän laittaa hiuksensa tuotteella kuin tuotteella on hänen helpompi tehdä ostospäätös, kuin tuotteen kohdalla, joka on ehkä kivan näköinen, mutta hän ei ole varma miten sitä tulee käyttää.

Kuluttajaystävällisten Internet-sivujen tärkeys korostuu tulevaisuudessa, joten markkinoijan on tärkeää tietää, mitä kuluttajat odottavat Internet-sivuilta sekä miten heidän on helppo ja mukava toimia siellä. Hyvä idea jatkotutkimukselle olisikin Internet-sivujen kehittämiseen liittyvä. Olisi hyvä tutkia, millaista tietoa kuluttajat haluavat tuotteista ja miten sen tiedon voi esittää parhaalla mahdollisella tavalla kuluttajalle.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Aaker, D. 1991. Managing brand equity - Capitalizing on the value of a brand name. New York: The free press.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. 2007. Consumer behavior - building marketing strategy. New York: McGraw-Hill Irwin.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYPro.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management - 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna - Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito - Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Malmelin, N. & Hakala J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Rekiaro, I. & Robinson, D. 1994. Suomi/Englanti/Suomi Sanakirja. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Tikkanen, R. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

## Internet-lähteet

Company overview, facts and figures. 2009. L'Oréal. Viitattu 21.11.2009.

[http://www.loreal.com/\\_en/\\_ww/html/our-company/facts-figures.aspx](http://www.loreal.com/_en/_ww/html/our-company/facts-figures.aspx)

Finnpanel. 2009. Tv-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 20.9.2009

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>

Got2be. 2009. Schwarzkopf. Viitattu 27.11.2009

<http://www.got2b.schwarzkopf.com/>

Interbrand. 2009. Best Global Brands. Viitattu 21.9.2009.

[http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx?year=2009&langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?year=2009&langid=1000)

Kulutustutkimus 2006. 2009. Tilastokeskus. Viitattu 19.10. 2009.

[http://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2007-11-21\\_nurmela.pdf](http://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2007-11-21_nurmela.pdf)

Laiho, T. 2009. Laihon klinikka: Brändinrakennus – tavoitteellista populäärikulttuuria. Markkinointi & mainonta. Viitattu 27.4.2009.

[http://www.marmai.fi/blogit/laihonklinikka/article278196.ece?s=l&wtm=Markkinointi\\_Mainonta/-11052009](http://www.marmai.fi/blogit/laihonklinikka/article278196.ece?s=l&wtm=Markkinointi_Mainonta/-11052009)

Latvanen, K. 2009. Suomalainen nuori ei suostu sohvaperunaksi. Mainostajien liitto.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/MAINOSTAJA2009/mainostaja0309.html> 1.11.2009

Maailman brändikärki ennallaan. 2009. Markkinointi & mainonta. Viitattu 21.9.2009.

<http://www.marmai.fi/uutiset/article329956.ece>

Malmelin, N. 2008. 2009. Vastuuntuntoiset brändit kehittävät yhteiskuntaa. Helsingin Sanomat. Viitattu 21.9.2009.

<http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Vastuuntuntoiset+brändit++kehittävät+yhteiskuntaa/HS20080126SI1MP02d9s>

Markkinointiviestinnän graafit 2008. 2009. Mainonnan Neuvottelukunta. Aikakauslehdet.fi. Viitattu 9.10.2009

[http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/Mark\\_Viest08\\_GRAAFIT.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/Mark_Viest08_GRAAFIT.pdf)

Nuoriso aiempaa mainoskriittisempää. Markkinointi & mainonta. Viitattu 1.11.2009.

<http://www.marmai.fi/uutiset/article326599.ece>

Markkinointiviestinnän kokonaisluku 3,6 miljardia. 2009. Markkinointi ja mainonta. Viitattu 20.10.2009.

<http://www.marmai.fi/uutiset/article297160.ece>

Muotoilutuotteet. 2009. L'Oréal Paris. Viitattu 27.11.09.

<http://www.lorealparis.fi/muotoilutuotteet>

Our brands. L'Oréal. Viitattu 21.11.2009.

[http://www.loreal.com/\\_en/\\_ww/index.aspx?direct1=00003&direct2=00003/00001](http://www.loreal.com/_en/_ww/index.aspx?direct1=00003&direct2=00003/00001)

Raskinen, E. 2009. Tutkimus: suomalaiset eivät kaipa lisää rahaa. Helsingin sanomat. Viitattu 19.10.2009.

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Tutkimus+Suomalaiset+eivät+kaipaa+lisää+rahaa/1135248626453>

Shockwaves. 2009. Style.attract.play. Viitattu 27.11.2009.

<http://www.shockwaves.fi/>

Viidenes suomalaisista pitää itseään mielipidevaikuttajana. 2009. Helsingin sanomat. Viitattu 19.10.2009.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Viidenes+suomalaisista+pitää+itseään+mielipidevaikuttajana/1135246457856>

## Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymisen malli. (Hawkins ym. 2007, 26.) .....	10
Kuvio 2. Kuluttajan tiedonkäsittelyprosessi ostos- ja kulutuspäätöksen teossa. (Hawkins ym. 2007, 282.) .....	13
Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia. (Isohookana 2007, 75.) .....	15
Kuvio 4. Minäkäsityksen ulottuvuudet. (Hawkins ym. 2007, 434.) .....	17
Kuvio 5. Kiinnostus ostamista kohtaan ja päätöksentekotyytit. (Hawkins ym. 2007, 511.) .....	20
Kuvio 6. Ropen tuotteen kerrosteinen rakennemalli. (Rope 2005, 209.) .....	24
Kuvio 7. Michael E. Porterin strategisen kilpailuedun malli. (Laakso 2004, 30.) .....	26
Kuvio 8. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83). .....	29
Kuvio 9. Imagon psykologiset vaikuttajat. (Rope 2005, 178.) .....	35
Kuvio 10. Brändiin liittyvien miellelyhtymien seuraukset. (Laakso 2004, 161.) .....	40
Kuvio 11. Koetun laadun tuottamat hyödyt. (Aaker 1991, 86 & Laakso 2004, 258.) .....	47
Kuvio 12. Brändiuskollisuuden pyramidi. (Aaker 1991, 40.) .....	49
Kuvio 13. Yrityksen markkinointiympäristö. (Isohookana 2007, 36.) .....	51
Kuvio 14. Markkinointi-mix 4P-malli. (Kotler & Keller 2009, 63.) .....	52
Kuvio 15. Markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2007, 63.) .....	54

## Liitteet

Liite 1. Interbrand Maailman arvokkaimat brändit .....	80
Liite 2. L'Oréal Paris Studioline Indestructable -mainos .....	81
Liite 3. Schwarzkopf Got2be -mainos.....	83
Liite 4. Wella Shockwaves -mainos.....	84
Liite 5. Lupa huoltajalta alaikäisen haastatteluun .....	87
Liite 6. Haastatteluiden yhteenveto .....	88
Liite 7. Litterointi: Nainen, ikä 22 .....	97
Liite 8. Litterointi: Mies 23 .....	101
Liite 9. Litterointi: Nainen 18.....	104
Liite 10. Litterointi: Mies 22 .....	107
Liite 11. Litterointi: Mies 25 .....	110
Liite 12. Litterointi: Mies 15 .....	115
Liite 13. Litterointi: Nainen 15 .....	118
Liite 14. Litterointi: Nainen 25 .....	122
Liite 15. Litterointi: Nainen 20 .....	126
Liite 16. Litterointi: Mies 24 .....	131

Liite 1. Interbrand Maailman arvokkaimat brändit

MAAILMAN ARVOKKAIMMAT BRÄNDIT 2009						
2009 RANK	2008 RANK	BRÄNDI	BRÄNDIN ALKUPERÄMAA	BRÄNDIN ALA	BRÄNDIN ARVO (\$m)	BRÄNDIN ARVON MUUTOS
1.	1.		USA	Virvoitusjuomat	68,734	3 %
2.	2.		USA	Tietokonepalvelut	60,211	2 %
3.	3.		USA	Tietokoneohjelmistot	56,647	-4 %
4.	4.		USA	Monialainen	47,777	-10 %
5.	5.		SUOMI	Kulutus-elektroniikka	34,864	-3 %
6.	8.		USA	Ravintola	32,275	4 %
7.	10.		USA	Internet-palvelut	31,980	25 %
8.	6.		JAPANI	Moottori-ajoneuvot	31,330	-8 %
9.	7.		USA	Tietokone-laitteistot	30,636	-2 %
10.	9.		USA	Media	28,447	-3 %



Liite 2. L'Oréal Paris Studioline Indestructible -mainos

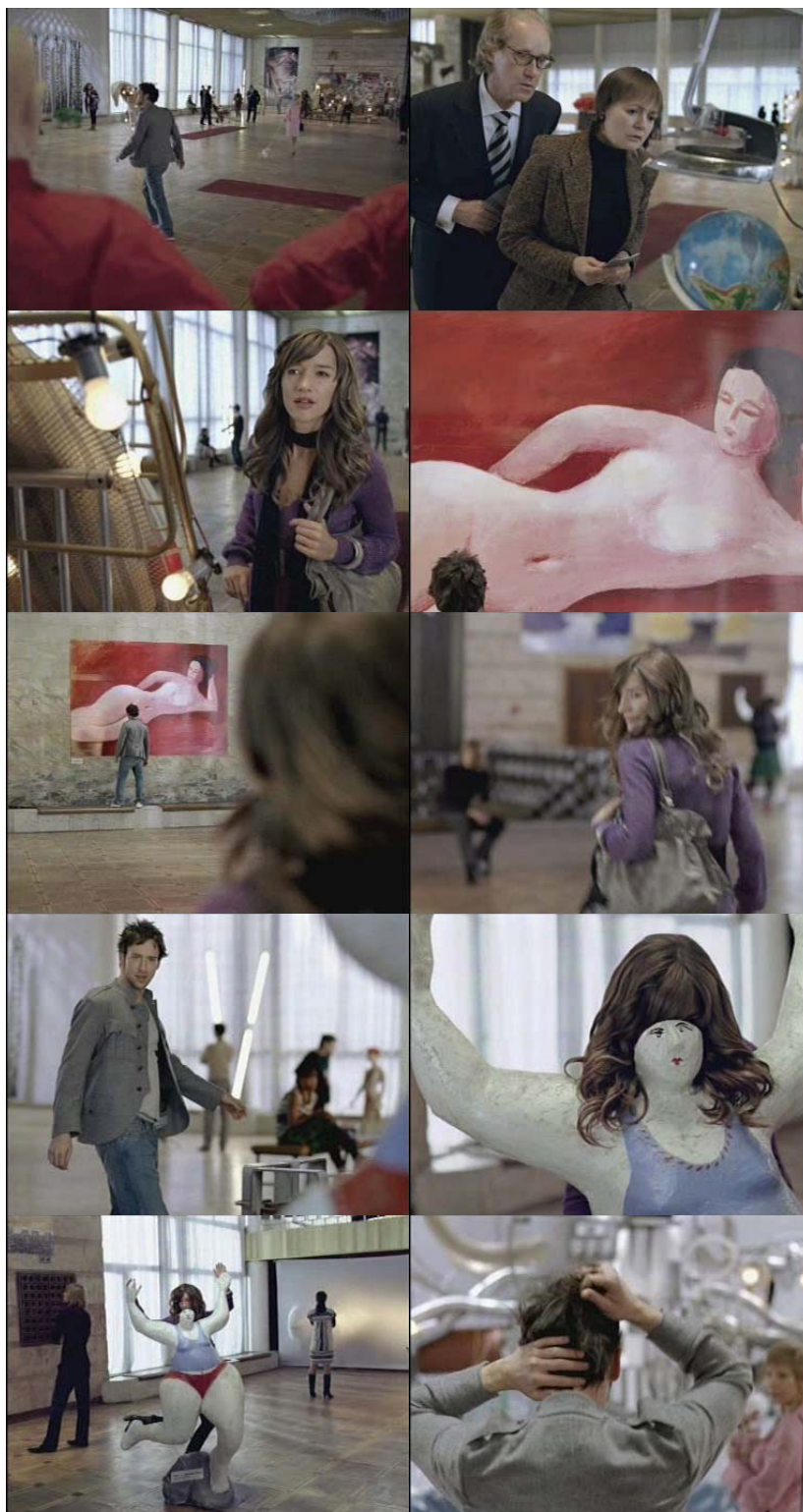




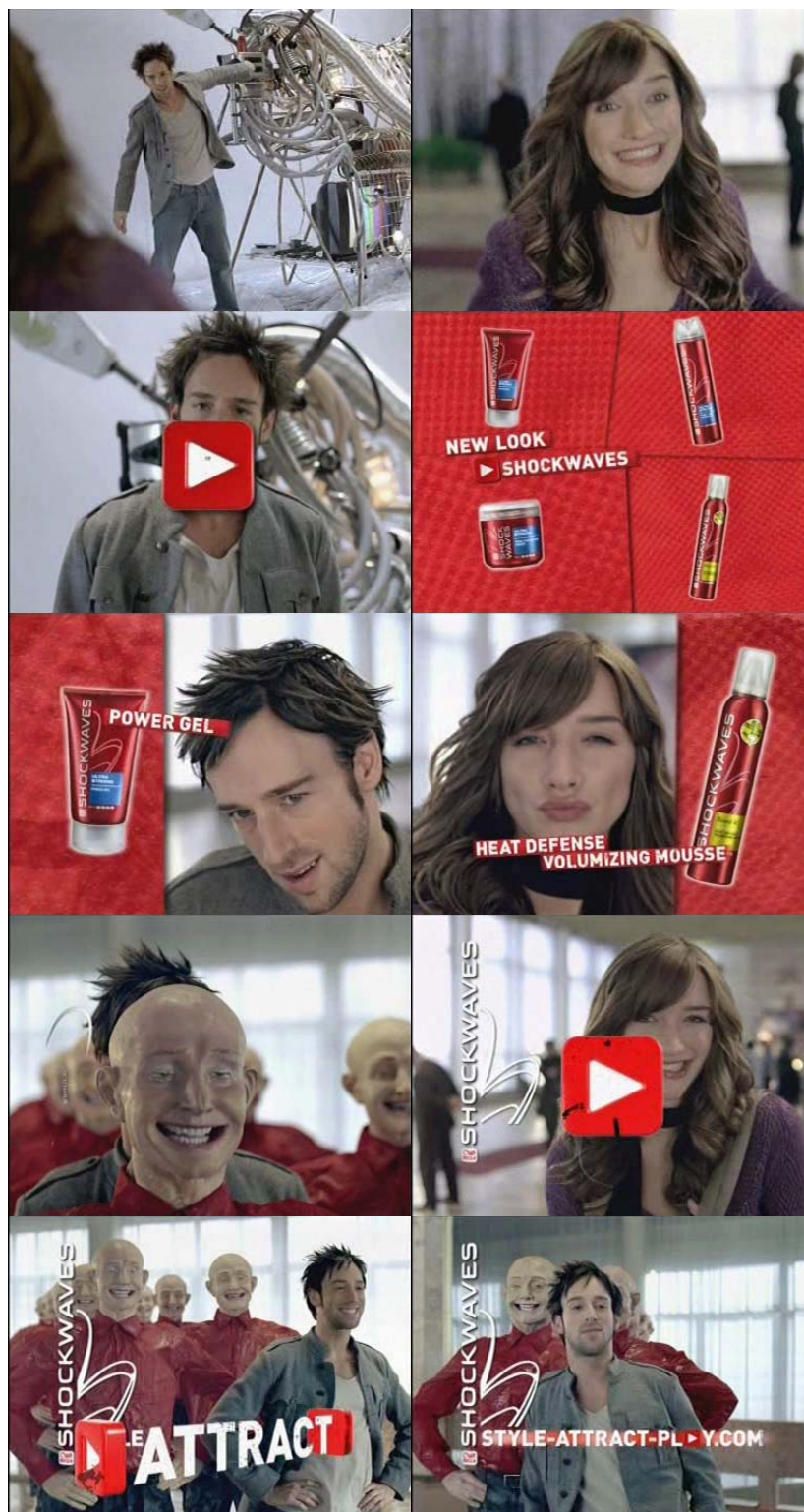
Liite 3. Schwarzkopf Got2be -mainos



Liite 4. Wella Shockwaves -mainos









## Liite 5. Lupa huoltajalta alaikäisen haastatteluun

## LUPA HUOLTAJALTA ALAIKÄISEN HAASTATTELUUN

Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa Espoon Leppävaarassa kansainvälistä markkinointia ja valmistun joulukuussa 2009 tradenomiksi. Teen opinnäytetyötäni päivittäistavara- ja muotoilutuotteiden tv-mainontaan liittyen. Työn toimeksiantajana on L'Oréal Finland Oy. Työn tarkoituksena on selvittää kohderyhmän odotukset päivittäistavara- ja muotoilutuotteiden tv-mainontaa kohtaan brändien L'Oréal Paris, Studioline, Schwazkopf, Got2be ja Wella Shockwaves osalta.

Opinnäytetyöhön liittyvät haastattelut kestävät tunnista pariin tuntiin ja ne tehdään henkilökohtaisesti. Haastattelut nauhoitetaan. Haastattelut kirjoitetaan auki ja liitetään opinnäytetyöhön. Haastateltavan henkilötietoja ei luovuteta toimeksiantajalle. Haastateltavat saavat haastattelusta palkinnoksi L'Oréal Finland Oy:ltä tuotepaketin, joka toimitetaan heille haastattelijan kautta.

Liitteenä on haastattelussa käytettävä haastattelurunko.

Jos teillä on kysyttävää haastatteluun liittyen, voitte ottaa yhteyttä minuun. Lomakkeen alaosassa on yhteystietoni.

Tällä lomakkeella suostun, että alaikäinen lapseni/huollettavani saa osallistua yllämainittuun haastatteluun päivittäistavara- ja muotoilutuotteiden mainontaan liittyen.

Paikka ja päivämäärä

Huoltajan allekirjoitus

Nimen selvennys

Paikka ja päivämäärä

Haastattelijan allekirjoitus

Liisa Lyly

Haastattelijan tiedot:

Liisa Lyly

LIITTEET

Haastattelurunko

## Liite 6. Haastatteluiden yhteenveto

## HAASTATTELUIDEN YHTEENVETO

## Tärkeät tuoteominaisuudet

## Naiset

Hinta, pakkauksen ulkonäkö, Mitä kaverit pitää hyvänä, vahva pito. Hiuskiinne ei saa olla tahmea. Pitää kiiltää.

Semmoinen, et se pysy koko illan. Ettei tarvitsis laittaa koko ajan lisää, joustava Ettei se jää hiuksiin tahmaiseksi ja tee hiuksista tönkköjä, että se näyttää mahdollisimman luonnolliselta. Ettei hiuksiin jää kovia pieniä palasia.

Tuoksu, koska on inhottavaa jos tuote tuoksuu epämiellyttävältä

Sellainen, että siinä on vahva pito, mut se ei saa olla tökkö. Tuoksu on tärkeä. Inhoan muotoilutuotteita, jotka haisee pahalle. Sen on oltava kestävä. Käytän hiuskiinnettä, kun pidän hiuksia tiukasti ponnarilla, jotta saan "höttöhiukset" kuriin. Jotkut hiuskiinteet ovat sellaisia, että ne alkavat päivänmittaa menettää tehonsa. Osa on taas sellaisia, että ne kestää.

## Miehet

Pito, Helppo käsitellä, ei liian tahmeeta, tuoksu

Kestävyys, millä saa pitkäaikaisen vaikutuksen ja tehokkaan jäljen.

Pito ensimmäinen tärkeä asia -> oltava sementtiä, joka pitää

Tuotteen haju.

Riittävyys.

(tärkeysjärjestyksessä)

Sellainen mikä ei koveta hiuksia, niin että ne pystyy muotoilemaan hiuksia

Ehkä semmoinen helppokäyttöisyys, että sen voi vaan silleen läntätä hiuksiin. Ettei tarvitse mitään esivalmisteluita hirveesti suorittaa. Ja semmoinen monikäyttöisyys.

## Millainen on hyvä mainos

Tuotetietoa tarvittaisiin. Pitäisi kertoa mitä tuote tekee. Ihan perus asioita, kuinka paljon pitoa ja kiiltoa.

Se näyttää kestävyyttä, oikeita tilanteita, että ne ei vaan puhu

Mä katson tosi tarkkaan tv-mainoksessa olevan naisen hiuksia

Ei saa luvata liikoja

Leikkisyys ja jos mainokseen on onnistuttu upottamaan vitsi, tekee mainoksesta miellyttävämmän. Elävä värimaailma, menevä mainos. Silleen että mainoksessa tapahtuu jotain.

Pidon taso on tärkeä asia, sillä sitä on vaikea nähdä edes itse tuotteesta ostaessa.

Siellä näytetään tuotteen ominaisuuksia, ihmisiä, tavallisia ihmisiä

Tuotteen ominaisuuksien esittely

Pito, ettei tuote heti lässähdä, olisi kiva jos mainoksessa voisi kuvata tuoksua, vaikka sitä on vaikea mainoksessa välittää, olen myös avoin uusille ideoille. Esimerkiksi Fructiksen bambuhiuskiinne oli kiva idea ja pidin tuotteesta.

Tuotteesta kerrotaan selkeästi, mitä se oikeasti tekee. Tuote selkeästi esille. Realistiset lupaukset. Normaalit ihmiset.

Hiukset vaikuttaa. Se millaiset hiukset mallilla on. Se, että tuote on lupaavan näköinen.

## Studioline

Mitä mieltä olet mainoksesta?

Se muka palaa aina ennalleen, mutta eihän se nyt oikeasti palaa.

Ei ollut uskottavin ikinä. Tuotteet tuli hyvin esille.

Naisella kivat hiukset, pinkki väri oli kiva.

Jäi mieleen, mutta ei ärsyttänyt.

Siinä ei ollut hirveesti väriä, se oli aika nopea mainos, siitä puuttui se juttu, siinä esiintyi naishenkilö, jolta puuttui kampausta, mikä ei varsinaisesti kärsinyt suoritteiden aikana, koska ei ollut juhlakampausta.



Mustavalkoisuus oli mieleen jäävää.

Se nainen oli tosi ruma, mutta tukka oli tosi makea.

Ja se oli hyvä idea, että se veti paidan pois ja tukka jäi silti hyvin.

Nuorille ja nuorille aikuisille sopiva, et menee varmasti perille.

Ei ollut liian pitkä tai liian lyhyt, aika kattava kokonaisuus.

Naisille suunnattu, jälleen kerran.

Harvoin mainoksissa esiintyy blondeja.

Nainen jäi mieleen.

Hyvin oli esitetty tuotteen pitävyys, kun nainen riisui paidan.

Ne kertoi tuotteesta, ei noi kuvat selitä niin paljon kun toi setä selitti.

Sen hiukset näytti samalta koko ajan. Eihän siinä edes näkynyt, että sille on käytetty mitään tuotteita.

Kampaus oli todella tavallinen, eikä siinä näkynyt ollenkaan, että hiuksille olisi tehty jotain.

Olisin toivonut, että kampaus ei olisi ollut niin tavallinen.

Positiiviset asiat

Lyhyt, sai kaiken sanottua.

Visuaalisesti hyvin tehty.

Blondi mainoksessa, paidan riisuminen: pitävyys, puhuttiin tosi suoraan, ei epäselviä sanoja

Visuaalinen ilme oli uskottava

Riittävän huomiota herättävä ja toiminnallinen mainos.

Ihan selkeästi mainittiin tuotteen ominaisuudet.

Visuaalisesti kivaa katsottavaa, pidin mustavalkoisuudesta.

Mun mielestä oli hyvä asia, että kampaus palautuu uudelleen, en tosin ole varma pitääkö se paikkaansa.

Tuotteet erottu hyvin, kun tausta oli mustavalkoinen ja tuotteet värillisiä

Siinä mainittiin tuotteen nimi useasti ja se lukikin siinä. Siitä oli toistoa. Se ei ollut liian pitkä.

Se oli pirteä ja nuorekas.

Muhun vetoava.

Hyvin argumentoitu.

Kiva kampaus, haluaisin sellaiset hiukset.

Siinä oli esitetty, miten kiinne kestää.

Kerrottiin tuotteista selkeästi, kivan näköinen.

Se oli erilainen mainos, tukkaa kuvattiin, mutta jollain tavalla mainos oli erilainen kun muut.

En tunnistanut mainoksessa esiintyvää naista julkikseksi, mikä oli hyvä asia. Oli hyvä, ettei sitä yritetty myydä julkisuuden henkilöllä. Hyvä, että mainostettiin vaan tuotetta.

Negatiiviset asiat

Ei siinä keskitytty hiuksiin niin paljon kun olisi voinut. Lauluteema oli kaukaa haettu.

Tavallinen kampaus, ei näytetty mitä hiuksille voi saada aikaan

Aika nopea

Väritön ja mauton. Se ei noussut esiin. Geneerinen hiuslakka mainos. Mauton sillä tavalla niin kuin olisi ollut hajuton. Tuollaisia mainoksia tekee kaikki. Ei ollut mitenkään erityisesti hieno mainos.

Harmaus on tylsää, vaikkakin se varmasti erottuu harmaudellaan. Plus pinkki on rumaa.

Nainen oli ruma. Naisen hiukset eivät olleet hienot.

Verrattuna moniin muihin hiusmainoksiin, niistä tulee parempi mieli katsellessa ja niitä on kivempi katsoa.

Masentava mainos, koska nainen oli ahdistavan näköinen ja sitten siihen oli yhdistetty harmaa väri ja pinkki (koska ei ole ollut muita värejä)...

Toistoa, tuotteen ominaisuudet toistettiin uudelleen, mutta hienommilla termeillä. Studiolla laulaminen ei koske jokaista tavallista tallaajaa.

Itseään mainos ei kiinnostanut millään tavalla.

Mitä muuttaisit mainoksessa?

Enemmän värejä, hyvä musiikki taustalla (nytkin oli hyvä musiikki taustalla) Siinä ei ollut mitään miesnäkökulmaa, olisi kiva jos siinä olisi ollut joku mieskin. Ne vois esiintyä samaan aikaan. Harvoin näkee miehiä ja naisia samaan aikaan mainoksessa.

Jos vaikka laittaa muotoiluvahaa laittava mies. Ja sitten näytettäisiin kun se tulee kotiin töistä, sillä olisi edelleenkin hiukset hyvin. Tärkeää olisi myös näyttää, miten hiukset laitetaan. Olisin tehnyt jotain huumoripitoista, siinä olisi pitänyt tapahtua jotain äärimmäisyyksiin vietyä.

Se ei ollu kauheen mielenkiintoinen. Argumentit olivat hyviä. Mun mielestä on parempi, jos näkyy useampi vaihtoehto. Jos sitä mainosta katsoisi vaikka tosi kiharatukkainen, niin ei se usko että sen hiuksista tulee koskaan noin suoria. Aina on parempi, jos on vaihtoehtoja esillä: "voit tehdä myös näin". Jos on nuorekas tuote, voisi olla enemmän hauskanpitoa "girls just wanna have fun"

Siinä vois kertoa enemmän niistä muista tuotteista, pidin ulkoasusta. Kerrottaisi erilaisista vaihtoehtoista, miten sillä voi hiuksia laittaa. Mainoksessa voisi olla kohta, missä muutettaisi kampausta, sillä tossa tolla oli vaan suorat hiukset. Muotoilutuotteen monipuolisuus on tärkeä asia, ja se olisi hyvä, jos se ilmenisi mainoksesta.

#### Suunnittele uusi mainos

Mainos tarkoitettu naisille 15 - eteenpäin, en tiedä voiko mainos vedota vanhempiin naisiin. Tuote aluksi nähtäville vaikka sillä naisella. Sitten sen hiuksille voisi ihan oikeasti käydä jotain, ja sitten ne palautuisivat ennalleen. Näytettäisiin konkreettisesti, mitä tuotteella saa aikaiseksi. Sitten tuotteen ominaisuudet kerrottaisiin lopuksi vielä sanoin. Laitetaan hiuksia ja mennään jonnekin, missä hiukset pitää olla laitettu.

Rajumpi kampausta ja joku clubi-mesta missä tanssitaan ja ihmiset tönii ja henkilö hikoilee. Kampausta kuitenkin kestää. Sitten vois näyttää, että henkilö tulee kotiin ja menee nukkumaan ja kun herää aamulla, hiukset on edelleen hyvin.

Varmaan just sellaisen, missä kuvattaisi miten se laitetaan. Mies vaikka laittaisi aamulla muotoilutuotetta hiuksiin ja menisi töihin. Ulkona olisi tuulista. Kun mies tulee kotiin illalla, saataisi vettä ja hiukset olisivat edelleen hyvin.

Mainos olisi suunnattu muotoilutuotteiden käyttäjille, joille brändi olisi tärkeä. Henkilöt elävät suuressa kaupungeissa ja ovat itseään täynnä olevia pintaliittäjiä. Ne ovat unisex tyyppisiä. Studioline on ehkä suunnattu enemmän naisille. Ne ovat sellaista porukkaa jotka laittavat tuotteen esille ja varmistavat, että brändi näkyy. He odottavat, että tuote on parempi kuin "pirkkatuote", jolloin mainoksessa tulisi esille tuotelupaus. Tässä oli se pito. Se oli aika mustavalkoinen. Mä tykkäisin nähdä maailman väreissä. En mä tiedä. Sellaisen missä, joku kertoo minäkin käytän tätä tuotetta. Hintaahan ei tarvitse mainita, kun myydään enemmän sitä brändiä, jolloin hinnalla ei ole väliä. Tekisin lamamainoksen jossa olisi vain teksti ja siihen ilmestyisi tuote ja siinä taustalla kerrottaisiin tuotteesta. Mainos olisi koko ajan pysäytettyä kuvaa.

Bileet, sitten siinä laittauduttaisiin, sitten ne vois mennä sheikkaamaan ja siihen tulisi näkymään 03:04 tukka olisi edelleen hyvin. Jos siinä olisi useampi henkilö, ketä lähtisi baanalle, siinä voisi esitellä erilaisia hiustyyliä enemmän. Olisi tultava paremmin ilmi, mitä tuotteilla voi tehdä. Sellainen värikäs ja hyvän mielen mainos. Niiden mainoksessa esiintyvien henkilöiden tulisi olla nättejä, eikä tollaisia korppikotkia. Iloisen hohtava mainos, missä on paljon värejä.

Siinä näkyisi kuinka se kampausta kestää ja vinkkejä, miten tuotetta käytetään arkipäivinä. Nuorille suunnattu nopeakäyttöinen tilanne, esimerkiksi kouluamu. Ei tilanteen tarvitse olla niin glamour henkinen, tavalliset tilanteet on kivempia.

Sisko ja veli lähtisi kouluun, 17 -vuotiaita. Ne heräisivät aamulla ja laittaisivat yhtä aikaa hiuksia. Kuvattaisi hiustenlaittoa vuorotellen. Lopussa voisi olla joku hauska juttu, esim. että ne alkaisivat leikkimään sotaa muotoilutuotteilla.

Mainos sisältäisi yhden sankarin ja räjähtävää toimintaa. Vrt Coca-colan I'll managee! -mainokseen.

Mainos alkaisi: sankari päivittäisissä askareissaan

Sankarille tulee vaikea tilanne.  
Selviää vaikeasta tilanteesta niin että tukka on täydellisesti

### Got2be

Mitä mieltä mainoksesta?

Hardcore is what i live for, lause ärsyttävä. Ne kaikki oli esillä ja ne vilkkui ja oli värikkäitä. Paitsi lause, muuten pidin.

Meni tosi nopeesti ja se puhu tosi nopeesti. Värit jäi mieleen.

Toistettiin liian paljon tuotteen nimeä. Oli aika ykstoikkonen. Ois siinä voinu esitellä enemmän sitä tuotetta

Siinä mainittiin brändin nimi useasti ja selkeästi ja näytettiin tuotteen kuvaa. S

itten siinä oli joku herrasmies. Ehkä hän sitten käytti tuotetta. Se oli aika perinteinen mainos: sanottiin tuotteen nimi ja näytettiin tuote. Edullinen tapa tehdä mainosta. Ei mitään mielikuvamainontaa. Ei tullut intohimoa Got2be:tä kohtaan.

Miellän tuotteen nuoremmille kuin itse. 15 -20. Aika nopea. Ehkä sopii ikäryhmään. Ihan kiva väri. Ei muhun mitenkään, koska mä tykkään hiustenheilauttelusta enemmän. Sehän on vaan sellainen hiukset pystyyn -mainos. En ole kohderyhmää. En halua hiuksia pystyyn. Monenlaista mihin voi kiinnittää huomiota, koska siinä oli ihmisiä ja kampausta näkyvillä. Pirteä. En tiedä oliko mainos mieleen jäävä, verrattuna edelliseen. Sen takia että oli hektinen. Sitä vain odotaisi pesuainemainos. Siinä näkyi kyllä pakkauksia, mutta ne näkyi nopeasti ja niistä ei jäänyt mikään pakkaus mieleen. Got2be vai mikä se oli. En muista edes tuotteen nimeä.

Ei kauheesti kertonut mitään. Ihan kivannäköinen, mutta ei tullut mielitekoa ostaa tuotetta. Siinä esiteltiin mies semmoisella tukkatyyllillä, enkä mä tarvitse sellaisia tuotteita, joilla saa aikaan sellaisen hiustyylin.

Toi on varmaan osa jotain sarjaa. Noita mainoksia on varmaan enemmän. Jos toi ois ainoa mainos, olisi varmaan aika yksipuolinen. Geeli, jonka nimi on liima, ei anna hyvää vaikutelmaa. Kuulostaa siltä, että se on tahmeeta ja limaista ja tekee hiukset tönköiksi. Toi kampauskini mikä tolla miehellä oli, ei ollut kauheen hurmaava. Noi kuvat vilahti kauheen nopeesti, niitä ei ehtinyt nähdä. Ois voinut vähän esitellä niitä paremmin, että olisi saanut selkoa mitä ne on. Ja kampausta olisi voinut esitellä enemmän, tuon Glued'in muistaisin ulkonäöltä ja löytäisin tuotteen kaupasta. Muista en osaa sanoa.

Se oli sekava, liian paljon asiaa ja liian paljon "attitudea" liian lyhyeseen aikaan

Mun mielestä se oli turhan hektinen. Tuotteesta ei välittynyt mitään.

Toi oli vähän liian hektinen ja attitude for hair.. okei joo, ihan kiva slogan. En mä nyt kuitenkaan tiedä.. Vähän yliviety. Just kun joku epilepsia-kohtaus. Tuli Pokemon mieleen.

### Positiiviset asiat

Mainos lähti käyntiin hyvin, tuotteita näkyi, iloinen mainos, tuli myös selkeästi Got2be:n brändin fiilis

Merkki jäi mieleen. Schwarzkopfin täytyy olla hyvä merkki. Se on ollut niin kauan markkinoilla. Se oli ärsyttävän iloinen ja energinen. Kun toi mainos tulee tv:stä, se tulee niin nopeasti, että kun seuraava mainos alkaa, ajattelee edelleen Got2be:n mainosta. Siinä mielessä se on hyvin tehty. Sitten muistaa sen nimen kun käy kaupassa ja sitä pitää kokeilla.

Värit ja sit siinä oli mies. Ainakin sen miehen hiukset oli pystyssä ja näytti pysyvältä. Purnukoissa oli värejä.

Siinä ei puhuttu mitään liikaa. Siinä toistettiin Got2be:tä, joten se jää varmaan soimaan päähän. Värimaailma oli värikylläs. Siinä oli paikoitellen käytetty psykedeelistä still-kuvaa. Semmoinen menevä mainos.

- Värikäs

- Paljon ihmisiä ja näki hiusta, mitä tuotteella saadaan aikaan selvisi

Siinä näkyi, että tuoteperheeseen kuului paljon tuotteita ja että ne oli erilaisia tuotteita.

Kivannäköisiä pakkauksia. Pakkauskin vaikuttaa ostamiseen, jos on kivannäköinen paketti, voi ostaa jo sen perusteella. Visuaalinen ilme kiva. Mies oli jees.

Vauhti päällä ja mainos oli energinen, se on hyvä ettei se ole tylsä tai hidasteleva. Kirkkaat värit ja nopeatempoisuus herättää huomiota. Ei ollut liian pitkä.

Selkeästi miehelle suunnattu

Oli räväkkä

## Negatiiviset asiat

Outoa että tuotteet vilkkui, tyhmä lause, ei kerrottu mitään kunnolla, ei selvinnyt onko miehen hiuksiin edes käytetty tuotetta

Se mistä se äijä puhui ja sitten ne kaikki tuotteet jota siinä vilkkui. Siitä ei paljon saanut selvää. Totta kai se merkki jäi mieleen. Se oli aika ärsyttävästi tehty.

Tuli tunne, että pitäisi ostaa sen takia kun tämä on uusi ja hieno, mutta ei mitään syvällisempää. Balanssia olisi tarvittu. Mainos oli turhan lyhyt. Luotaan työntävä, jätti semmoisen aikaa on hukattu vaikutelman.

Puhuttiin englantia, välttämättä kaikki ei ymmärrä englantia, se vähän häiritsi, tuote vaan kävi kuvaruudussa ja lähti äkkiä, meni itsekkin vähän hämilleen kun se oli nopea

Alku: läjä tuotteita, jotka hyppii bling bling bling

Keski: yhtäkkiä hyppää äijä kuvaruutuun ilman paitaa, jolla on piikkejä päässä, sit on tosi kova attitude

Loppu: mainos loppuu yhtäkkiä

Positiivisena asiana voi mainita, että mainos herättää huomiota. Sitä jää pohtimaan, mitä mä just katoin telkkarista.

Kyllä, se olisi tylsää jos voisi tehdä vaan yhdenlaisia hiuksia

En mä oikein tykännyt hiuksista. Vähän liian villit.

Ykstoikkonen, toistettiin vain tuotteen nimeä, siinä oli vain niitä pelkkiä kuvia, siinä ei näytetty miten hiukset laitettiin, eikä sitä miten hiukset olisivat tosielämässä.

Siinä tuli kuitenkin se tuotelupaus, toimii liimana. Kai se riittää. Kai sitä ois voinut kertoa erilaisia käyttötapoja näinkin lyhyessä mainoksessa. Kaikki still-kuvat oli vain siitä samasta jantterista. Siihen sekasotkuun olisi voinut laittaa jotain muitakin kuvia.

Se oli aika lyhyt. Jos miettii, että sen jälkeen tulee pitempi mainos, ei tuota välttämättä muista. Pidemmissä mainoksissa pitäisi olla enemmän tuotteen esittelyä.

Kyllä, mutta en varmasti valitsisi tuotetta tuon mainoksen perusteella. Ei siinä hirveästi luvattu mitään itse tuotteessakaan.

- Liian nopea

- Tuotenäkyvyys liian heikko

Osaisitko mainoksen perusteella löytää tuotteen hyllystä?

- Ehkä värien perusteella, mitä ei ole muuten paljon

- Miehet ei ehkä voi muistaa millainen purkki olisi

- Piti keskittyä paljon

- Liian hektinen

- Liian pieniä kuvia, joista ei saa selvää

Se oli aika lyhyt, siinä olisi enemmän saanut esitellä hiustyytlejää, mitä sillä saa aikaan. Jotenkin vähän enemmän olisi pitänyt kertoa mitä tuotteella saa aikaan. Siinä oli liikaa informaatiota pakattu liian lyhyeen aikaan, että ei voi sisäistää sitä kaikkea. Visuaalinen ilme oli sekava. Vilkkuvat kuvat olivat todella hämmäntäviä. Siinä ei oikeen pystynyt seuraamaan, mitä tapahtuu. Turhaa heilumista ja venkslaamista kuvien kanssa.

## Mitä muuttaisit mainoksessa?

Tekisin mainoksen hitaammaksi. Vähän vähemmän värejä. Vähän enemmän sanoja. Sehän toisti aika monta kertaa samaa asiaa. Mä vaihtaisin ne, että se sanois jotain muuta, joka voisi vakuuttaa vähän enemmän.

Suomessa kun ollaan, laittaisin mainoksen suomeksi.

Tekisin enemmän informatiivisen, ei noin paljon heikutusta ja musiikkia vaan jonkin näköisiä tuloksiakin. Näkyvämmiin hiuksia kuvaan, mulle jäi päällimmäiseksi mieleen värit eikä hiukset. Jonkin näköisiä tuloksia selkeämmin. Enemmän edellisen mainoksen tyylistä, mutta jos imagon on tarkoitus olla räväkempi, niin jotain värikkäämpää ja menevämpää, mutta ei kuitenkaan mentäisi ihan ADHD-asteelle. Enemmän tuloksia, ihmistä mukana, vähän rauhallisempi, että siihen pääsee kärryille, mistä on kyse, tuotteet vois olla esillä, mutta ei noin, koska mulle ei jäänyt niistä mikään mieleen.

Toistettiin liian paljon tuotteen nimeä. Oli aika ykstoikkonen. Ois siinä voinu esitellä enemmän sitä tuotetta.

Karsisin sen niin, että mainostettaisiin vain tiettyä tuotetta. Lopussa voisi olla maininta, että siihen sarjaan kuuluu muitakin tuotteita.

Hyvä, että kaikki tuotteet on esitelty, mutta ne tuli niin nopeasti, että et ehtinyt katsoa, mitä kaikkea siihen kuuluu. Selkeyttä toivoisin enemmän ja sitä että tuotteesta kerrotaisiin enemmän.

Siinä vois olla sama miesmalli hiustensa kanssa, mutta mä jättäisin pois ne vilkkuvat tuotteet. Ja kerrotaisiin paremmin siitä tuotteesta, millä se tukka on tehty. Muut tuotteet vois olla lopussa.

Kerrotaisiin mihin ja kenelle se on tarkoitettu. Ja sekin on varmasti monipuolinen tuote, kerrotaisiin mihin kaikkeen sitä voi käyttää

Tekisin siitä pidemmän, näyttäisin erilaisia kampauksia enemmän, ne saisivat olla vähän pitempään ruudussa.

Noh, mennään edelleen sinne toiminnalliselle puolelle. Huumoripitoinen, toiminnallinen selkeä ja huomattavasti pitempi. Painotettaisi: Ulkonäköön liittyviä asioita

Tuotteeseen liittyviä asioita

Pittoa

Nuorekkuutta ja toiminnallisuutta

Suunnittele uusi mainos

Pidin välkkyvistä purnukoista. Mainoksessa voisi olla nainen miehen lisäksi ja toinen tuote ja tuotteista kerrotaisiin perusasioita sloganin lisäksi. Että saisi kuvan millainen se tuote on. Hirveen harvoin noista tuotteista saa tietoa muualta kuin tv:stä, eikä sitten kaupassa jaksa lukea läpi jokaista purnukkaa. Informaatio suuntaa kauppaan.

Miten se ilmenisi mainoksessa mitä tuote tekee?

Vaikka se miehen kampausta olisi demonstroitu miten kampausta tehdään (ei tietenkään rautalangasta), jotta tulisi mielikuva miten kampausta on mahdollista tehdä. Mitä tuotteella saa aikaan. Saako kiiltoa, tuuheutta? Sen olisi jotenkin käytävä ilmi.

Mä haluaisin siihen jonkun avoauton, huomais kuinka pysyvä se hiustuote ois kun ajais avoautolla. Värikäs auto. Siinä taustalla sois joku hyvä musiikki taustalla. Joku tunnetumpi biisi joltain artistilta, et ihmiset lähtis mukaan mainokseen.

Aluksi näyttäisin tuotteen nimen, näytettäisi ihminen, millä olisi laitettu hiukset sillä tuotteella, sitten tulisi toinen ihminen, jolla olisi laitettu eritavalla hiukset.

Sijoittaisin mainoksen Suomeen, se hiuspehko voisi seikkailla perisuomalaisesti metsässä. Kansallinen mainonta olisi iskevämpää.

Muuttumisleikki. Sellainen tosi hiirulainen poika, jolla on polkkatukka. Muut pojat ei tykkäisi siitä. Sit siitä menisi joku tosi cool mimmi ohi jolla olisi asenneletti ja tää poika olisi ihan et voi ei. Sitten tulisi joku sen pojan kaveri ja sanoisi et "hei!" Ja sillä olisi pullo kädessä, minkä avulla saataisiin aikaan parannus. Tilanne on paras, koska jos tuotesarjat ajatellaan nuorille. Se myy paremmin jos joku asia menisi paremmin. Sitten sen tukka voisi olla maagisesti hienommin. Ja ne lähtisi kaikki yhdessä hengaillemaan mäkkiin. Toisaalta toi on aika junnu juttu, joten mainoksessa voisi olla vain cooleja tyyppejä, jotka hengailis.

Lyhythiuksinen nainen esiintyisi mainoksessa pääosassa ja taustalla miehiä. Kuitenkaan se ei olisi pelkästään naisten tuote. Se olisi puolet pitempi, niin että siinä ehtii sanoa sanottavansa rauhallisesti, mutta vauhdikkaasti että mielenkiinto pysyy. Näyttelijät voisi puhua jotain, se tavallaan toisi näyttelijät lähemmäksi katsojaa. Jos se näyttelijä puhuu mainoksessa, tulee mielikuva, että se on just sua varten.

### Shockwaves

Mitä mieltä mainoksesta

Musta tuntui etten voinut keskittyä mihinkään muuhun kun kuinka loukkaava toi mainos oli.

Ehkä pitää katsoa kolmannen kerran, että voin sanoa mitä mieltä olen. Aika sairas mainos.

Eihän tota ole Suomessa esitetty? Naiselle ja miehelle tuote. Olen sanaton. Alku oli ihan sairas. Se mies siinä taulun edessä ja se mihin siinä viitattiin. Tosi ala-arvoinen. Mukahauska.

Sopi sloganiin, mutta oli ihan perseestä. Ihan tyhmä. Eikä tässäkään sanottu tuotteista mi-

tään. Muuta kun kerrottiin tuotteista ihmisten vieressä. Tässä vaan keskityttiin tyhmiin juttuihin. Brittmainos.

En mä nyt taas tiedä mitä ne mainosti. Nehän näytti kampauksia. Siinä se mies veti kädet hiusten läpi ja kampaus pysyi. Sen naisen suhteen.. kyllähän se antoi volyyymia.

Sillä on tuotetta hiuksissa ja siitä saa erilaisia tyylejä aikaan.

Näihin aikaisempiin verrattuna se oli erilainen. Se oli mm pidempi. Siinä oli joku idea ja siinä käytiin dialogia hiusten avulla jossain museossa tai taidenäyttelyssä. Siinä oli käytetty huumoria. Mainos oli mieleen jäävämpi, kuin kaksi edellistä.

Se oli ihan hyvä. Se jäi mieleen ja se oli hauska. Mutta siinä ei ollut paljon hiuksia. Kun pääsin loppuun, ihmettelin, että mainoksessa oli hiuksia. Varsinkin naisen hiukset ei ollu megapäheet. Miehen hiukset oli "renttucool", mutta ei mitenkään erikoiset. Hiukset ei ollu ypperhienoja. Yleensä ihmettelee miten jollain voi olla noin hienot hiukset ja tajuaa, että mainostettava tuote voi olla ratkaisu, koska omat hiukset ei ole koskaan noin hyvin.

Se oli hauska. Siinä oli teemana "playfull", joten tuli semmoinen fiiliskin.

Hauska ja leikkimielinen. Hyvä siinä mielessä kun siinä oli vitsi ja että siinä oli mies ja nainen. Parempi kun edelliset kun siinä oli huumoria ja mies sekä nainen. Selkeä ja siinä oli kirkkaat värit. Herätti huomiota.

Toimii. Se oli erittäin hyvä mainos

Mulle ainakin paras mainos noista. Tossa oli just sitä energisyyttä, mitä edellisestä mainoksesta puuttui.

Jäi hyvin mieleen, halusi katsoa heti uudelleen. Siinä oli mies ja nainen, oli kiva. Se oli menevä.

#### Positiiviset asiat

Ne kampaukset näkyivät ja siinä näytettiin arkipäiväisiä juttuja.

Koomisuus ja muu herättää positiivisia tunteita. Mainoksen ei tarvitse olla vain hehkutusta, vaan siinä voi olla muita elementtejä. Jos tuotteita mainostetaan mutkan kautta, niin kun tossakin oli pelleilyä, jää positiivinen vaikutelma koko jutusta. Näyttelijät sopi mainokseen. Siinä oli saavutettu freesi nuorekkuus, riittävä huumorin taso ja tietty toiminnallisuus. Se oli erittäin toimiva setti. Se oli selkeä

Kerronnallinen mainos on selkeä, koska mainoksella on alku ja loppupiste ja välissä tapahtuu asioita, jotka johtavat alkupisteestä loppupisteelle.

Tuon tyyppisiä mainoksia suunnataan paljon nuorille, mutta silti mainos erottuu positiivisesti.

Ihmiset käytti niitä tuotteita, sai eri tyylejä, ei ollut kuvattu studiossa, aito tilanne

Erilainen, siinä oli 2 tuotetta ja tuoteperhe, siinä oli asennetta.

Semmoista leikkittelyä, kykyä heittäytyä ja tilannetajua

Ihan hauska mainos, positiivinen ja toiminnallinen.

Tapahtui jotain, sitä oli kiva katsoa ja sen voisi katsoa toistekin, koska siinä oli jotain mihin keskittyä.

Kiva väritys.

Kiva kontrasti kun oli vanhaa ja nuorta.

Tuotteet näkyi hyvin.

Sopivan pituinen.

Se oli hauska juttu ja sitä jäi katsomaan. Se on tärkein juttu, että mainosta jäi seuraamaan.

Usein mainokset vain ohittaa, mutta tätä jää kyllä katsomaan.

Hauska, mukaansa tempaava, musiikki oli hyvä ja sopi hyvin tohon mainokseen. Oli kiva, että mainoksessa oli myös se vanha mamma. Ne vain hassutteli ja laittoi tukkaa uudelleen.

Tuotteiden nimet tuli selkeästi esiin. Www-osoite lopussa.

#### Negatiiviset asiat

Siinä kohtuuhyvin kerrottiin, mitä tuotteita oli, mutta mainosaikaa haaskattiin leikkittelyyn.

Oisko sekunnit voinut käyttää paremmin ja kertoa tuotteesta enemmän. Ei sitä ollut mietitty iskiskö se Suomessa.

Se ei ollut hiusmainos.

Niillä ei ollut kauheen hyvät hiukset.

Kyllä mainoksissa on oltava hyvännäköisiä ihmisiä.

Mainoksessa pitää olla hyvä tukka jos on tukka mainos.

Se ei ollut kaunis.

Naisen hiukset näytti siltä, että hiukset oli yön yli letillä.

Mukahauska mutta tyhmä. Ekan kerran naurattaisi, mut sen jälkeen ajattelisi kuinka tyhmä tuo on. Suomessa kaikki tädit kiljumassa tosta mainoksesta. Olen tosi shokissa. Miten joku voi olla niin tyhmä, että tekee tollaisen mainoksen.

Mitä muuttaisit mainoksessa?

Naisen hiukset ei ollu kivasti mainoksessa. Ne vain roikkui. Ne hiukset olisi voinut olla paljon kivemmin. Miehen hiukset kivat. Jos hiukset upeasti, mainos olisi voinut jäädä paremmin mieleen. Ne olisivat voineet olla tuuheammat, mutta ei sellaiset kuin sunsilk mainoksessa. Peruskivat hiukset, jotka voi olla mainoksessa.

Itse kun musiikin ystävä olen, musiikkia olisi voinut parantaa. Kohderyhmälle se silti saattoi olla hyvä valinta. En kuuntele tuon tyyppistä musiikkia, mutta tuon mainoksen taustalla se toimi hyvin. Jotenkin enemmän normaali pop-/rock-juttu olisi voinut toimia, olisi voinut tulla enemmän menevämpi vaikutelma. Koneella tuotettu musiikki hankaa vastaan. Aitoja soittimia.

Tummat hiukset molemmille.

Naiselle pöyheä ja isompi. Tai sitten slimmi pitkä tukka.

Rauhallisempaa tahtia ja enemmän tietoa ja tuloksia

Kun hiukset näyttää hyvältä mainoksessa, tekee mieli ostaa tuote.

Miehellä olisi voinut olla slimmimpi, ehkä lyhyempi tukka. Se olisi hyvin erottunut sitten kun sitä olisi pörrötetty. Suurempi kontrasti normaaliin hiusmalliin.

Suunnittele uusi mainos

Mainos oli itsessään toiminnallinen, niin ei tule fiilistä laittaa "ukkoja kävelemään". Pitäisi olla iso tukka. Pitäisi olla muutos.

Ne vois mennä huvipuistoon pikkusievän tukan kanssa käsikädessä. Sillä miehellä olisi päällään slipoveri. Ne menis johonkin villiin laitteeseen. Sit se kuvataan "prrr" (nopeasti, vauhdikkaasti) ja sit ne menee sieltä pois. Niillä ois tosi mageet isot volymihiukset. Sit ne ihmettelis että mitä ihmettä tapahtui ja kulman takana laitteenhoittaja virnistelisi pullojen kanssa. Sitten ne voisi kuvata tuijottamassa toisiaan ja yksittäin, jossa näytettäisi millä pullolla saa mitäkin aikaan.

Mitä mainonnalta odotetaan

Tuotetietoa tarvittaisiin. Pitäisi kertoa mitä tuote tekee. Ihan perus asioita, kuinka paljon pitoa ja kiiltoa. SL kertoi mutta muissa ei ilmennyt.

Se näyttää kestävyyttä, oikeita tilanteita, että ne ei vaan puhu

Joskus esim. meikeistä luvataan liikoja.

Mä katson tosi tarkkaan tv-mainoksessa olevan naisen hiuksia.

Mielikuvat

Nuorekkaita, miellyttävä värimaailma, hölmöjä kampauksia, mutta ne herättää luottamusta tuotteeseen, koska jos hiuksilla voi pelleillä niin kai niillä saa jotain kunnollistakin aikaan.

Leikkisyys ja jos mainokseen on onnistuttu upottamaan vitsi, tekee mainoksesta miellyttävämmän. Elävä värimaailma, menevä mainos. Silleen että mainoksessa tapahtuu jotain.

Sellainen missä esitellään tuotteen hyvät puolet ja sellainen missä on ihmisiä, jotka käyttävät tuotetta.

Pito, ettei tuote heti lässähdä, olisi kiva jos mainoksessa voisi kuvata tuoksua, vaikka sitä on vaikea mainoksessa välittää, olen myös avoin uusille ideoille. Esimerkiksi Fructiksen bambuhiuskiinne oli kiva idea ja pidin tuotteesta.

Informatiivinen, mieleen jäävä ja siinä on joku juju. Tuoteominaisuuksia esiteltäisi ja jos mainos olisi pitempi, siinä esiteltäisi tuoteperhe. Jos mainos olisi pitempi siinä voisi esitellä päivänkulun mukaan, milloin käytettäisiin mitäkin tuotetta.

Sellainen, missä on normaaleja ihmisiä. Sellaiset mainokset on ärsyttäviä, missä esiintyy jotain tähtiä, jotka mukamas käyttävät tuotetta ja, että tuotteiden näytetään tekevän ypper ihmeellisiä asioita. Mukamas ihmisellä kenellä on millihirulaistukka käyttää hiuskiinnettä ja sen jälkeen sillä on mahtava tukka. Eihän sellainen pidä paikkaansa. Realistiset mainokset toimii.



## Liite 7. Litterointi: Nainen, ikä 22

## JOHDANTO

Millaisia kokemuksia hiustenmuotoilutuotteista?  
Wellan hiuslakka, muotovaahtoa Sunsilk

Millaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?  
Hinta, pakkauksen ulkonäkö.

Millaiset ominaisuudet on tärkeitä?  
Mitä kaverit pitää hyvänä, vahva pito. Hiuskiinne ei saa olla tahmea. Pitää kiiltää.

Millainen on huono hiustenmuotoilutuote?  
Semmoinen minkä jälkeen hiukset on tunnin jälkeen huonosti

Oletko huomannut että mainonta vaikuttaa hiustenmuotoilutuotteiden valintaan?  
Kyllä

Merkit joita suosit?  
Elnett hiuslakoista

Mihin kiinnität mainonnassa huomiota?  
Ärsyttävät mainokset ovat sellaisia, etten voi ostaa niitä tuotteita

Millainen ärsyttävä mainos?  
Tulli, isot hiukset, mutta passissa littanat hiukset. Se ärsyttää hirveästi. Sitä ei uskota samaksi ihmiseksi. Ei tarpeeksi uskottava.

Oletko huomannut, että mainonnassa käytettäisiin tiettyjä argumentteja tuotteen puolesta?  
Tuuheuttava ja kiiltoa.

Muistatko usein käyttäjä argumenttia, mutta et haluaisi tuotteen olevan sellainen?  
Ei

Mitä mieltä olet L'Oréalista brändinä?  
Pienempänä olen käyttänyt paljon L'Oréalin tuotteita, koska eno on ollut L'Oréalilla töissä.

Muistatko L'Oréalin mainosta tv:stä?  
Se tummahiuksinen näyttelijä.

Elnettin mainos?  
Ööö, joku hiusvärijuttu

Jos mietit L'Oréalin mainoksia ja brändiä, millaisia tunteita herää?  
Positiivisia.

## MAINOKSET

## L'Oréal Studioline

Mitä mieltä olit mainoksesta?  
Tyhmä. Koska se muka palaa aina ennalleen, mutta eihän se nyt oikeasti palaa. Ei ollut uskotavoin ikinä. Tuotteet tuli hyvin esille.  
Positiiviset asiat  
Naisella kivat hiukset, pinkki väri oli kiva. Perusmainoksena ihan kiva. Jäi mieleen, mutta ei ärsyttänyt.

Negatiiviset asiat

Ei siinä keskitytty hiuksiin niin paljon kun olisi voinut. Lauluteema oli kaukaa haettu.

Huomasitko väittämiä?

Tuuhea juttu ja kampaus palautuu samaksi, pito

Millaisen mainoksen suunnittelisit, jos saisit suunnitella mainoksen uudelleen?

Mainos tarkoitettu naisille 15 - eteenpäin, en tiedä voiko mainos vedota vanhempiin naisiin. Tuote aluksi nähtäville vaikka sillä naisella. Sitten sen hiuksille voisi ihan oikeasti käydä joutain, ja sitten ne palautuisivat ennalleen. Näytettäisiin konkreettisesti, mitä tuotteella saa aikaiseksi. Sitten tuotteen ominaisuudet kerrotaisiin lopuksi vielä sanoin. Laitetaan hiuksia ja mennään jonnekin, missä hiukset pitää olla laitettu.

Jos kohderyhmään kuuluva saisi päättää miten mainos etenisi, mitä se olisi mieltä?

Jos kohderyhmä olisi teinit, ne pitäisi kauniista naisesta ja kivasta värimaailmasta. Uskon, että mekin kuulutaan kohderyhmään, mutta ei se mainos mulle kolahtanut.

Schwarzkopf Got2be

Mitä mieltä mainoksesta?

Hardcore is what i live for, lause ärsyttävä. Ne kaikki oli esillä ja ne vilkkui ja oli värikkäitä. Paitsi lause, muuten pidin.

Mitä positiivisia asioita?

Mainos lähti käyntiin hyvin, tuotteita näkyi, iloinen mainos, tuli myös selkeästi Got2be:n brändin fiilis

Negatiivista

Outoa että tuotteet vilkkui, tyhmä lause, ei kerrottu mitään kunnolla, ei selvinnyt onko miehen hiuksiin edes käytetty tuotetta

Mitä mieltä henkilöstä?

Hiukset hauskat, en koe että voisin samaistua, koska hiukset hyvin oudosti, pystyin enemmän samaistumaan aiemaan näyttelijään

Kenelle mainos suunnattu?

Ristiriitaista, koska siinä oli se mies, mutta muuten mainos naismainen, koska siinä oli purnukoita, ihmisiä ja möreä mies-ääni. Tosi naisille suunnattu vaikka siinä oli mies.

Voisko tuotteita käyttää molemmat vai vaan mies tai nainen?

Molemmat, mutta en tiedä tulisiko mun ostettua tuon mainoksen perusteella.

Jos mietit brändiä ja mainosta, miten korjaisit negatiiviset asiat ja millaisen mainoksen suunnittelisit?

Kohderyhmä nuoret aikuiset, jotka tykkää purnukoista, pitävät huolta hiuksistaan, jotka eivät osta kalleimpia tuotteita.

Miten mainos voisi olla parempi?

Pidin välkkyvistä purnukoista. Mainoksessa voisi olla nainen miehen lisäksi ja toinen tuote ja tuotteista kerrotaisiin perusasioita sloganin lisäksi. Että saisi kuvan millainen se tuote on. Hirveen harvoin noista tuotteista saa tietoa muualta kuin tv:stä, eikä sitten kaupassa jaksa lukea läpi jokaista purnukkaa. Informaatio suuntaa kauppaan.

Miten se ilmenisi mainoksessa mitä tuote tekee?

Vaikka se miehen kampaus olisi demonstroitu miten kampaus tehdään (ei tietenkään rautalangasta), jotta tulisi mielikuva miten kampaus on mahdollista tehdä. Mitä tuotteella saa aikaan. Saako kiiltoa, tuuheutta? Sen olisi jotenkin käytävä ilmi.

Oisko muita ehdotuksia negatiivisten asioiden korjaukseen?

Lause pois.

Wella Shockwaves

Mitä mieltä mainoksesta?

Musta tuntui etten voinut keskittyä mihinkään muuhun kun kuinka loukkaava toi mainos oli. Ehkä pitää katsoa kolmannen kerran, että voin sanoa mitä mieltä olen. Aika sairas mainos. Eihän tota ole Suomessa esitetty? Naiselle ja miehelle tuote. Olen sanaton. Alku oli ihan sairas. Se mies siinä taulun edessä ja se mihin siinä viitattiin. Tosi ala-arvoinen. Mukahauska. Sopi sloganin, mutta oli ihan perseestä. Ihan tyhmä. Eikä tässäkään sanottu tuotteista mitään. Muuta kun kerrottiin tuotteista ihmisten vieressä. Tässä vaan keskityttiin tyhmiin juttuihin. Brittimainos.

Positiiviset asiat

Tuotteiden nimet tuli selkeästi esiin. Www-osoite lopussa.

Negatiiviset asiat

Mukahauska mutta tyhmä. Ekan kerran naurattaisi, mut sen jälkeen ajattelisi kuinka tyhmä tuo on. Suomessa kaikki tädit kiljumassa tosta mainoksesta. Olen tosi shokissa. Miten joku voi olla niin tyhmä, että tekee tollaisen mainoksen.

Huomasitko väittämiä?

Jotain play..?

Mitä tuotteilla sai aikaan?

---

Osaatko sanoa kenelle tuote tarkoitettu?

Luulen, että tarkoitettu nuorille aikuisille. En tiedä kelle tehty. 15-vuotiaan pojan mielestä hauska, mutta en tiedä tehdäänkö näitä mainoksia 15-vuotiaille pojille.

Millaisen mainoksen tekisit?

Kokonaan uusi konsepti. Ei ainakaan tollainen konsepti.

Millaisen mainoksen kohderyhmään kuuluva henkilö haluaisi?

Naisen hiukset ei ollu kivasti mainoksessa. Ne vain roikkui. Ne hiukset olisi voinut olla paljon kivemmin. Miehen hiukset kivat. Jos hiukset upeasti, mainos olisi voinut jäädä paremmin mieleen. Ne olisivat voineet olla tuuheammat, mutta ei sellaiset kuin sunsilk mainoksessa. Peruskivat hiukset, jotka voi olla mainoksessa.

Mitä muuta negatiivista oli jota haluaisit muuttaa?

En laittaisi tuotteita tuohon mainokseen.

Oletko kuullut brändistä?

Kyllä, oon vissiin käyttänytkin

YHTEENVETO

Jos vertaillet kaikkia kolmea mainosta keskenään, mikä oli hyvää ja mikä huonoa?

Eka mainos oli selkein, vaikka ajatus oli tyhmä. Siinä selitettiin tuotteesta ja sitten näytettiin tuote. Got2be oli paljon parempi, mutta siinä ei selitetty niistä tuotteista mitään. Sitten toi Shockwaves, siinäkään ei oikein selitetty tuotteesta, mutta nimi selkeästi ja netti sivu. Jos kaikki olisi yhdistetty niin olisi tullut kiva mainos. Got2be:n purnukat, SL:n loppu ja Shockwavesin loppu.

Mitä huonoa?

Shockwaves oli pohjanoteeraus vaikka SL oli tyhmä. Luulis, että mainoksissa olisi enemmän ideoita. Got2be:ssä oli tyhmä slogan.

Mitä kaipaavat kaikkiin mainoksiin?

Miksi nämä ei ollut parempia, miksi ei oltu yritetty? Tuotetietoa tarvittaisiin. Pitäisi kertoa mitä tuote tekee. Ihan perus asioita, kuinka paljon pitoa ja kiiltoa. SL kertoi mutta muissa ei ilmennyt.

Saisit lähettä mainostajille terveisiä?

SL: Parempi konsepti, ei vaan joku nainen laulamassa mikkiin

Got2be: Tuotetietoa enemmän, jos halutaan vedota naisiin, naisia mainoksiin

Shockwaves: keksikää jotain parempaa, loppu mainoksessa oli ihan hyvä

Huomasitko miten mainokset erosivat toisistaan?

SL: luotettiin naiskauneuteen, että laulaminen ja bändi homma toimisi nuoriin

Got2be: keskityttiin purkkeihin, vaikka siinä ei kerrottu tuotetiedosta, eri päitä

SW: vetosi seksiin ja tyhmään huumoriin

Miten mainoksen rakenne erosi?

Got2be erilainen

Kummassa oli kivempi rakenne mainoksena eka vai vika?

Eka, vaikka siitä ei olisi tajunnut että se oli hiusmainos, sen rakenne oli helpommin ymmärrettävä

Millaisina näet mainokset tulevaisuudessa, muuttuvatko kohderyhmän odotukset tulevaisuudessa?

Kilpailu kovenee. Tulee uusia kilpailijoita kehiin. SW:n ainakin pakko yrittää.

Millaisia asioita kuluttajat vaatii tuotteilta tulevaisuudessa?

Tuotetietoa. Ettei tarvitse ite ettiä kaikkea tietoa.

Mitä mieltä olet nettisivuille ohjauksesta tv-mainoksesta?

Sieltä on hyvä hakea tietoa, varsinkin nuorten.

## Liite 8. Litterointi: Mies 23

JOHDANTO

Millaisia kokemuksia sinulla on hiustenmuotoilutuotteista?  
Hiusvahaa

Tärkeitä tekijät, mitkä vaikuttaa hiustenmuotoilutuotteiden valintaan?  
Kestävyys, merkki, miten tuttu tuote on ja mitä tiedän tuotteesta

Mitä brändejä käytät?  
Shockwaves, Www, voisin kokeilla muitakin. Hintasuhde tärkeä. Käytän niin harvoin, etten halua laittaa kymmentä euroa enempää hiusvahaan.

Vaikuttaako mainonta tuotteen valintaan?  
Vaikuttaa.

Millainen on hyvä mainos?  
Wella Shockwaves

Mikä mainoksessa on hyvää?  
Se näyttää kestävyyttä, oikeita tilanteita, että ne ei vaan puhu. Vaikka gorilla on yliviety, silti sen avulla voidaan saada selville extreme tilanteiden kautta, että tuote on kestävä.

Oletko huomannut, että mainonnassa käytettäisiin väittämiä tuotteita kohtaan?  
En ainakaan muista.

Oliko gorillamainoksessa tuoteargumentteja?  
Muistan vain gorillan.

Onko muita tärkeitä asioita, millainen vahan pitäisi olla kuin pito?  
Helppo käsitellä, ei liian tahmeeta, tuoksu

Mitä mieltä olet L'Oréalista brändinä?  
Meikit tulee mieleen. Slogan koska olet sen arvoinen. Eva Longoria.

Muistatko L'Oéalín mainoksia?  
Joo esimerkiksi maskara-mainokset, mitkä tulee aina telkkarista.

Mitä mieltä olet mainoksista?  
Onhan ne hyvin tehtyjä, ne tulee aina siihen samaan lopputulokseen ja sloganiin.

Millaisia tunteita brändi herättää?  
Jonkinlainen ylpeys. Koska ne käyttää vaan näyttelijöitä ja malleja. Ne on hyviä siinä mitä tekee ja siitä tulee itselle samanlainen olo kun käyttää merkkiä.

MAINOKSET

Studioline

Haastateltava: Ainiin, Studioline. Se ei oo niin hyvä. Se on vähän "for ladies".

Mitä mieltä olet mainoksesta?  
Ne kertoi tuotteesta, ei noi kuvat selitä niin paljon kun toi setä selitti. Sen hiukset näytti samalta koko ajan. Eihän siinä edes näkynyt, että sille on käytetty mitään tuotteita. Kampaus oli todella tavallinen, eikä siinä näkynyt ollenkaan, että hiuksille olisi tehty jotain. Olisin toivonut, että kampaus ei olisi ollut niin tavallinen.

Positiiviset asiat

Lyhyt, sai kaiken sanottua. Visuaalisesti hyvin tehty.

Oliko tärkeitä asioita mitä mainoksessa kerrottiin?  
Oli. Ei ne olisi voinut selittää enempää tuosta tuotteesta.

Negatiiviset asiat  
Tavallinen kampaushetki, ei näytetty mitä hiuksille voi saada aikaan

Millaisen mainoksen suunnittelisit?  
Rajumpi kampaushetki ja joku clubi-mesta missä tanssitaan ja ihmiset tönii ja henkilö hikoilee.  
Kampaushetki kuitenkin kestää. Sitten voisi näyttää, että henkilö tulee kotiin ja menee nukkumaan  
ja kun herää aamulla, hiukset on edelleen hyvin.

Kerrottiinko mainoksessa tuotteesta tarpeeksi mainoksessa?  
Kyllä.

Got2be

Mitä mieltä olet mainoksesta?  
Toi oli vähän liian hektinen ja attitude for hair.. okei joo, ihan kiva slogan. En mä nyt kuiten-  
kaan tiedä.. Vähän yliviety. Just kun joku epilepsia-kohtaus. Tuli Pokemon mieleen.

Mikä mainoksessa oli huonoa?  
Se mistä se äijä puhui ja sitten ne kaikki tuotteet jota siinä vilkkui. Siitä ei paljon saanut  
selvää. Totta kai se merkki jäi mieleen. Se oli aika ärsyttävästi tehty.

Mitä hyvää mainoksessa oli?  
Merkki jäi mieleen. Schwarzkopfin täytyy olla hyvä merkki. Se on ollut niin kauan markkinoil-  
la. Se oli ärsyttävän iloinen ja energinen. Kun toi mainos tulee tv:stä, se tulee niin nopeasti,  
että kun seuraava mainos alkaa, ajattelee edelleen Got2be:n mainosta. Siinä mielessä se on  
hyvin tehty. Sitten muistaa sen nimen kun käy kaupassa ja sitä pitää kokeilla.

Miten korjaisit huonot asiat mainoksesta?  
Tekisin mainoksen hitaammaksi. Vähän vähemmän värejä. Vähän enemmän sanoja. Sehän  
toisti aika monta kertaa samaa asiaa. Mä vaihtaisin ne, että se sanois jotain muuta, joka vois  
vakuuttaa vähän enemmän.

Koitko, ettei mainos ole tarpeeksi vakuuttava?  
Joo.

Mikä siitä teki sellaisen?  
Se oli niin nopea. Jäi sellainen epilepsia-kohtaus mieleen.

Puuttuiko mainoksesta jotain? Lisäisikö mainokseen jotain?  
Eihän mainoksessa ole pakko olla ihmisiä, riittäähän se jos näyttää pelkkää tuotetta? Tekisin  
sen vain hitaammin.

Jos saisit suunnitella mainoksen uudelleen, millaisen suunnittelisit?  
Nimen puolesta voi keksiä vaikka mitä. En mä tiedä.

Mitä luulet, että ne henkilöt, kenelle mainos on tehty, pitää tuosta mainoksesta?  
Jos ne käyttäjä sitä tuotetta ja ovat tyytyväisiä tuotteeseen, pitävät varmaan tosta mainok-  
sestakin.

Entäs sellaiset ihmiset kenelle tuote ei ole entuudestaan tuttu?  
Sillä tavalla, että ne ajattelee sitä nimeä ton mainoksen jälkeen.

Shockwaves

Mitä mieltä olit mainoksesta?

En mä nyt taas tiedä mitä ne mainosti. Nehän näytti kampauksia. Siinä se mies veti kädet hiusten läpi ja kampaus pysyi. Sen naisen suhteen.. kyllähän se antoi volyymia.

Mitä positiivisia asioita mainoksessa oli?

Ne kampaukset näkyivät ja siinä näytettiin arkipäiväisiä juttuja.

Oliko mainoksessa jotain negatiivista?

Ei.

#### YHTEENVETO

Mikä mainoksissa oli hyvää ja huonoa?

SW oli paras. Se oli tavallinen, siinä ei ollut mitään ylimääräistä. Got2be oli huonoin. Se ei kertonut mitään.

Mitä olisit halunnut, että mainoksessa olisi kerrottu?

Tuotteesta enemmän. Esimerkiksi siitä, että mikä se tuote on.

Mitä mieltä olit L'Oréalilla verrattuna noihin muihin?

Toi SL:n mainos on ollut aina sama, eli se on niin sanotusti luotettava. Se pitää kiinni siitä mitä niillä on.

Luuletko, että tulevaisuudessa mainonta tulee muuttumaan? Miten?

Joo. Niistä tulee enemmän visuaalisia. Ne näyttää enemmän ja ne näyttää paremmalta. Kaik-  
kihan tietää, että mainoksen on näytettävä hyvältä, jotta se myisi.

Millaiset asiat mainonnassa tulee muuttamaan mainonnassa?

Pienetkin yritykset pystyvät panostamaan mainontaan, koska kehittynyt teknologia mahdollis-  
taa halvemman tuottamisen mainonnalle. Kaiken pystyy triikkaamaan. Siinä mielessä pääsee  
helpommalla ja mainota voidaan tuottaa nopeemmin. Se on enemmän kannattavaa.

Millaisia terveisiä lähettäisit mainostajille?

Jatkakaa hyvää työtä. No Got2be vois kyllä vähän.. Totta kai ne on yleensä tarkoitettu nuoril-  
le. Olihan se aika hyvä. Sais kyllä valita sanansa paremmin vaikka slogan oli hyvä. Vois kertoa  
enemmän, kun vain huutaa slogania.

## Liite 9. Litterointi: Nainen 18

## JOHDANTO

Millaisia kokemuksia hiustenmuotoilutuotteista?

Käytän aika paljon ammattilaistuotteita, joskus kaupasta. En ole kyllä laadussa huomannut eroa. Käytän yleensä lakkaa, joskus harvoin vahaa.

Millainen on hyvä hiuskiinne?

Semmoinen, et se pysy koko illan. Ettei tarvitsis laittaa koko ajan lisää.

Mitä merkkejä suosit?

Tigi Bed Head, Cutrin

Kaupasta ostetuista tuotteista en katso merkkiä vaan lähinnä pitävyyttä.

Mikä mainonnassa on tärkeää?

Mä katson tosi tarkkaan tv-mainoksessa olevan naisen hiuksia. Olen ollut tyytyväinen kun olen sitten itse ostanut sitä lakkaa.

Muistatko lupauksia, mitä mainonnassa olisi käytetty tuotteisiin tai brändiin liittyen?

Sen bambu-jutun ilmavuus. Se oli myös semmoinen kun kokeilin sitä.

Riippuu tietenkin mainoksesta. Mut ei tuu mieleen kun bambu-juttu. Luvattiin, että hiuskiinne on joustava kuin bambu.

Oletko huomannut, että mainos vaikuttaa kun ostat tuotteita?

Kyllä. Olen huomannut, että tulee kokeiltua uusia tuotteita.

Mitä mieltä olet L'Oréalista brändinä?

Suosittu. Tosi paljon kaupoissa ja telkkarissa näkee. Ei ole mitään semmosta, ettei tietäisi tuotteita.

Muistatko mainoksia L'Oréalin tuotteisiin liittyen?

Ei just nyt tule mieleen.

Millaisia ajatuksia ja tunteita brändi herättää?

Nimi on mieleenpainuva.

## MAINOKSET

L'Oréal Studioline

Mitä mieltä olit mainoksesta?

Kyllä muistui heti mieleen kun näin tuon mainoksen. Harvoin mainoksissa esiintyy blondeja. Nainen jäi mieleen. Hyvin oli esitetty tuotteen pitävyys, kun nainen riisui paidan.

Positiiviset asiat

Blondi mainoksessa, paidan riisuminen: pitävyys, puhuttiin tosi suoraan, ei epäselviä sanoja

Negatiivisia asioita

Aika nopea, mainokset onkin yleensä lyhyitä, ei käytetty paljon värejä

Huomasitko tuotteeseen liittyviä väittämiä?

Pitävyys 24 h

Mitä mieltä olit väittämistä?

Paha sanoa, kun en ole kokeillut tuotetta. Ei nyt mitään negatiivista sanottavaa, voisin kokeilla tuotetta.

Millaisia asioita hyvässä mainoksessa on?



Hyvä kiinnityskohta, mihin kiinnittää huomiota, pitäis puhua tosi selvästi, värejä,

Oliko tuo mainos sellainen mitä odotat hyvältä mainokselta?  
Mustavalkoisuus erosi, mutta se ei ole huono asia, jäi hyvin mieleen

Millaisen mainoksen suunnittelisit?  
Enemmän värejä, hyvä musiikki taustalla (nytkin oli hyvä musiikki taustalla)

Haluaisitko lisätä mainokseen jotain?  
Siinä ei ollut mitään miesnäkökulmaa, olisi kiva jos siinä olisi ollut joku mieskin. Ne vois esiintyä samaan aikaan. Harvoin näkee miehiä ja naisia samaan aikaan mainoksessa.

Voiko sun mielestä käyttää sekä miehet että naiset noita tuotteita?  
Kyllä. Geeli ja vaha yleisesti sanottuna ollut miehille, mutta jos ajattelisin, että olisin mies käyttäisin myös hiuskiinnettä.

Minkä tyyppisille ihmisille tuotteet tarkoitettu?  
Enemmän nuorille, sellaiset ketkä pitää hiustenlaitosta ja sellaiset kenelle on tärkeää, että hiukset on ojennuksessa koko päivän.

Luuletko kohderyhmän pitävän mainoksesta?  
Musiikki on tärkeää nuorille ja tossa mainoksessa oli musiikkia taustalla. Pojat varmasti tykkää naiskauneudesta ja tossa mainoksessa oli kauniita naisia. En usko, että kohderyhmä muuttaisi mainosta.

Mitä pitäisi korostaa enemmän?  
Pitävyyttä pitäisi korostaa, se jäi siihen, että se paita otettiin pois

Schwarzkopf Got2be

Mitä mieltä olit mainoksesta?  
Meni tosi nopeesti ja se puhu tosi nopeesti. Värit jäi mieleen.

Mitkä mainoksessa oli positiivisia asioita?  
Värit ja sit siinä oli mies. Ainakin sen miehen hiukset oli pystyssä ja näytti pysyvältä. Purnukoissa oli värejä.

Negatiiviset asiat  
Puhuttiin englantia, välttämättä kaikki ei ymmärrä englantia, se vähän häiritsi, tuote vaan kävi kuvaruudussa ja lähti äkkiä, meni itsekkin vähän hämilleen kun se oli nopea

Huomasitko, että tuotteista olisi käytetty lupauksia tai väittämiä?  
En ehtinyt huomata.

Miten muuttaisit mainosta?  
Suomessa kun ollaan, laittaisin mainoksen suomeksi.

Millaisen mainoksen suunnittelisit noille tuotteille?  
Mä haluaisin siihen jonkun avoauton, huomais kuinka pysyvä se hiustuote ois kun ajais avoautolla. Värikäs auto. Siinä taustalla sois joku hyvä musiikki taustalla. Joku tunnetumpi biisi joltain artistilta, et ihmiset lähtis mukaan mainokseen.

Oliko asia esitetty hyvin tuotteesta?  
Juu oli se kyllä ihan hyvin.

Kenelle tuotteet tarkoitettu?  
Enemmän miehille, miksei naisillekin joilla on lyhyet hiukset. Varmaan enemmänkin menevät ihmiset, nuoret. Tosta mainoksesta tuli sellainen olo, että kun lähdet johonkin niin olet sellainen.

Mitä luulet että nuo ihmiset ovat mieltä mainoksesta?  
Ne varmaan on ihan tyytyväisiä tuotteisiin

Haluaisko ne mitään lisää tohon mainokseen?  
Varmaan vaan suomenkielisen puheen

Wella Shockwaves

Mitä mieltä olit mainoksesta?  
Jäi hyvin mieleen, halusi katsoa heti uudelleen. Siinä oli mies ja nainen, oli kiva. Se oli menevä.

Positiiviset asiat  
Hauska, mukaansa tempaava, musiikki oli hyvä ja sopi hyvin tohon mainokseen. Oli kiva, että mainoksessa oli myös se vanha mamma. Ne vain hassutteli ja laittoi tukkaa uudelleen.

Negatiiviset asiat  
Ei ollut. Ei edes se häirinnyt, että puhuttiin englantia.

Huomasitko mainoksessa väittämiä tuotteita kohtaan?  
Mä vaan katsoin niiden hiuksia, en muista mitä puhuttiin.

Mikä siitä teki semmoisen, että menisit ostamaan tuotteita?  
Se että se oli niin hauska ja siinä tapahtu paljon erilaisia asioita.

Täytyykö sun ehdot hyvästä mainoksesta?  
Siinä ei ollut paljon kirkkaita värejä, mutta se ei ainakaan ollut mustavalkoinen. En lähtisi muuttamaan mainosta mitenkään.

Mitä luulet, että ne kenelle tuo mainos on tarkoitettu, pitäisivätkö he mainoksesta?  
Kyllä mä luulen.

#### YHTEENVETO

Jos mietit kaikkia kolmea mainosta, mikä oli hyvää ja huonoa?  
Hyvää oli se, että naisia ja miehiä oli käytetty tasapuolisesti. Ei negatiivista tule erityisesti mieleen. Kaikki jäi omalla tavallaan mieleen.

Mitä haluaisit muuttaa ylipäättään hiustenmuotoilutuotteiden mainonnassa?  
Joskus esim. meikeistä luvataan liikoja.

Millaisia mainokset ovat tulevaisuudessa?  
Ihmiset muuttuvat koko ajan nuorekkaammiksi. Vanhemmatkin ihmiset haluavat kokeilla uusia tuotteita enemmän.

Millaisia terveisiä lähettäisit mainostajille?  
Kannattaa pitää mainoksissa hauskuus, että katsoja pääsee mukaan. Noissa kaikissa mainoksissa oli musiikkia, mikä oli hyvä asia. Muusikin pitäisi olla nykyaikaista ja menevää.

## Liite 10. Litterointi: Mies 22

## JOHDANTO

Millaisia kokemuksia hiustenmuotoilutuotteista?  
No ne rajottuu pääsääntöisesti tähän irokeesin laittoon.

Milllaisia merkkejä käytät?  
Fructista ja Osista, budjetin mukaan.

Mitkä tekijät vaikuttaa hiustenmuotoilutuotteiden valintaan?  
Kestävyys, millä saa pitkäaikaisen vaikutuksen ja tehokkaan jäljen.

Muistatko mainoksia noilta brändeiltä?  
----

Vaikuttaako mainonta?  
Kyllä saa kokeilemaan uutta tuotetta, mutta tuotteen on kokeilemisen jälkeen oltava hyvä, jotta jatkan käyttöä.

Mitkä asiat mainonnassa tärkeitä?  
Aika mielikuvien uhri olen..

Mikä tuotteessa on tärkeä tekijä pidon lisäksi, miksi valitset tuotteen?  
Ei tule mieleen.

Ootko huomannut, että mainonnassa käytettäisiin argumentteja tuotteita kohtaan?  
"Uusi"-sana on aika toistuva, en hirveästi ole kiinnittänyt huomiota.

Mitä mieltä olet L'Oréalista brändinä?  
Laatumerkki.

Muistatko L'Oréalin brändiin liittyviä mainoksia?  
Ei tule mieleen. Logon muistan.

## MAINOKSET

L'Oréal Paris Studioline

Mitä mieltä mainoksesta?  
Ainakin L'Oréalin tuotemerkki muistuu paremmin mieleen. Mainos meni mun kohderyhmästä ohi. En kaipaa tuuheutta hiuksiini. Suunnattu saman ikäluokan naispuolisille henkilöille.

Mitä positiivisia asioita mainoksessa oli?  
Visuaalinen ilme oli uskottava

Negatiiviset asiat  
---

Mitä pidit näyttelijästä?  
Sopi mainokseen.

Huomasitko väittämiä?  
Entistä parempi pito ja tuuheutta..

Jos saisit suunnitella uuden mainoksen, millaisen mainoksen suunnittelisit?  
Jos sama kohderyhmä, suunnittelisin samantyyppistä, mainos vaikutti toimivalta.

Et muuttaisi mainoksessa mitään?

Ei tule mieleen mitään rakentavaa.

Schwarzkopf Got2be

Mitä mieltä mainoksesta?

Mun mielestä se oli turhan hektinen. Tuotteesta ei välittynyt mitään.

Mikä mainoksesta teki hektisen?

Noi tuotteet ja noi värit. Tämä ostaja ei olisi kovin kiinnostunut.

Mikä oli negatiivista?

Tuli tunne, että pitäisi ostaa sen takia kun tämä on uusi ja hieno, mutta ei mitään syvällisempää. Balanssia olisi tarvittu. Mainos oli turhan lyhyt. Luotaan työntävä, jätti semmoisen aikaa on hukattu vaikutelman.

Mitkä mainoksessa oli positiivista?

Oli räväkkä

Huomasitko väittämiä?

En..

Jos saisit muuttaa mainosta, mitä muuttaisit?

Tekisin enemmän informatiivisen, ei noin paljon hehkutusta ja musiikkia vaan jonkin näköisiä tuloksiakin.

Milla tavalla sä tekisit sen?

Näkyvämmiin hiuksia kuvaan, mulle jäi päällimmäiseksi mieleen värit eikä hiukset. Jonkin näköisiä tuloksia selkeämmin.

Mitä pidit henkilöstä?

Ei jäänyt mieleen

Millaisen mainoksen suunnittelisit?

Enemmän edellisen mainoksen tyylistä, mutta jos imagon on tarkoitus olla räväkempi, niin jotain värikkäämpää ja menevämpää, mutta ei kuitenkaan mentäisi ihan ADHD-asteelle.

Osaatko antaa esimerkkejä?

Tulee mieleen Fructiksen mainos, jotain sen tyylistä. Itelle ne on jäänyt parhaiten mieleen.

Mikä Fructiksen mainoksissa on hyvää?

Nuorekkaita, miellyttävä värimaailma, hölmöjä kampauksia, mutta ne herättää luottamusta tuotteeseen, koska jos hiuksilla voi pelleillä niin kai niillä saa jotain kunnollistakin aikaan.

Mitä luulet että kohderyhmä pitää mainoksesta?

Varmaan samaa kohderyhmää kun minä, mutta vähän muodikkaammalle porukalle.. Uskon, että sille kohderyhmälle voi toimia, vaikka ei olekaan paras mahdollinen. Semmoinen neutraali mainos.

Mitä muuttaisit mainoksessa?

Enemmän tuloksia, ihmistä mukana, vähän rauhallisempi, että siihen pääsee kärryille, mistä on kyse, tuotteet vois olla esillä, mutta ei noin, koska mulle ei jäänyt niistä mikään mieleen.

Wella Shockwaves

Mitä mieltä olit mainoksesta?

Mulle ainakin paras mainos noista. Tossa oli just sitä energisyyttä, mitä edellisestä mainoksesta puuttui.

Positiivisia asioita

Koomisuus ja muu herättää positiivisia tunteita. Mainoksen ei tarvitse olla vain hehkutusta, vaan siinä voi olla muita elementtejä. Jos tuotteita mainostetaan mutkan kautta, niin kun tossakin oli pelleilyä, jää positiivinen vaikutelma koko jutusta. Näyttelijät sopi mainokseen.

Negatiivisia asioita  
Ei ollut.

Huomasitko tiettyjä väittämiä tuotteen tai brändin puolesta  
Kahta uutta tuotetta siinä mainostettiin. Ei väittämiä jäänyt mieleen, kun homma puhui omasta puolestaan.

Mitä muuttaisit mainoksessa?  
Rauhallisempaa tahtia ja enemmän tietoa ja tuloksia

Mitä mainoksen kohderyhmään kuuluva henkilö pitää mainoksesta?  
Luulisin hänen pitävän mainoksesta.

Mistä kohderyhmä erityisesti pitäisi?  
Nuorekkuus, myydään niin, että muutkin tekee näin, jolloin se tuntuu enemmän "omamalta", kuin vanhemmille suunnattu mainos.

Negatiivista kohderyhmän mielestä?  
Itse kun musiikin ystävä olen, musiikkia olisi voinut parantaa. Kohderyhmälle se silti saattoi olla hyvä valinta. En kuuntele tuon tyyppistä musiikkia, mutta tuon mainoksen taustalla se toimi hyvin. Jotenkin enemmän normaali pop-/rock-juttu olisi voinut toimia, olisi voinut tulla enemmän menevämpi vaikutelma. Koneella tuotettu musiikki hankaa vastaan. Aitoja soittimia.

#### YHTEENVETO

Mitä mieltä olit kaikista mainoksista?  
Studioline: hyvä, toimiva, ei liikuttanut, koska tarkoitettu eri kohderyhmälle, tuntui aika neutraalilta  
Got2be: työnsi luotaan  
Shockwaves: mulle osuva mainos

Mitkä olisi hyviä asioita mainoksessa?  
Leikkisyys ja jos mainokseen on onnistuttu upottamaan vitsi, tekee mainoksesta miellyttävämmän. Elävä värimaailma, menevä mainos. Silleen että mainoksessa tapahtuu jotain.

Jos vertaat mainoksia keskenään, mitä negatiivista löydät?  
Ei yhtä yhteistä negatiivista asiaa. Got2be:n heikisyys, asiasisältö oli tyhjä, vei aikaa mutta ei tullut tietoa tilalle

Millaisia terveisiä lähettäisit mainostajille?  
Tehkää hyviä värikkäitä mainoksia, jossa on jotain tapahtumia, jotka olisi vielä hauskoja. Menoa ja tapahtumaa, sillä saa ainakin yhden ostajan.

Millaisena näet mainokset tulevaisuudessa?  
Pelottaa, että mainokset kulkee brittiläiseen suuntaan, niin kuin Got2be:ssä, väriä ja hekittävyyttä, mutta ei mitään täytettä.

Mistä luulet että se johtuu?  
Ihmisten huomio on saatava nopeasti. Mutta toimivampaa olisi, jos mainoksessa olisi järkevä sisältö.

## Liite 11. Litterointi: Mies 25

## JOHDANTO

Käytätkö hiustenmuotoilutuotteita?  
Päivittäin.

Tärkeitä ominaisuuksia, joita hiustenmuotoilutuotteissa on oltava?  
Pito ensimmäinen tärkeä asia -> oltava sementtiä, joka pitää  
Tuotteen haju.  
Riittävyys.  
(tärkeysjärjestyksessä)

Mitkä muut tekijät vaikuttaa tuotteiden kokeiluun?  
Jonkun suositus. (Myyjä/henkilökunta)

Mitä merkkejä suosit?  
Osis (schwarzkopf) hiuskiinteet  
Mello goo -vaha (Goldwell) ei ollut varma onko Goldwell vai Wella

Oletko havainnut, että mainonta vaikuttaisi?  
Ei.

Oletko käyttänyt PT-tuotteita?  
Olen. Mutta ei ole pitkään aikaan käyttänyt. Ei osaa sanoa mitä pt-puolelta löytyy tällä hetkellä.

Millaiset asiat tärkeitä mainonnassa? Tuotteeseen liityvät asiat.  
Hiljaisuus, pitkäkö.  
Pidon taso on tärkeä asia, sillä sitä on vaikea nähdä edes itse tuotteesta ostaessa.

Muistatko jotain mainosta muotoilutuotteesta?  
Out of Bed hairlook.  
Schwarzkopfin värimainokset.

Muistatko millaisia asioita "Out of Bed" mainoksessa painotettiin?  
"Yhdellä sipaisulla saat hiukset sekaisin"  
Miehille suunnattu. Nopea. Pito selviää hyvin.

Mitä mieltä olet L'Oréal Studioline brändistä?  
Naismainen brändi. Varsinkin L'Oréal on painottunut naisille suunnattuihin tuotteisiin. Vaikuttaa hyvältä ja arvokkaalta brändiltä. Ei ole kokeillut Studiolinea.

Mikä brändistä tekee naisellisen?  
En ole törmännyt L'Oréalin miehille suunnattuihin tuotteisiin.

## MAINONTA

## L'Oréal Paris Studioline

Mitä mieltä olet mainoksesta?  
Naisille suunnattu, jälleen kerran.

Miten se ilmeni?  
Mainoksessa ei ollut yhtään miestä

Mitä positiivisia asioita mainoksessa oli?

Riittävän huomiota herättävä ja toiminnallinen mainos.

Milla tavalla toiminnallisuus olisi hyvä asia? Miksi ajattelet että kohderyhmä pitäisi?  
Nuorelle konservatiivinen mainonta ei uppoa.

Millainen mainoksen kohderyhmä olisi?  
Naiset 15 -30

Millaisia negatiivisia asioita mainoksessa oli?  
Ei huomannut. Itseään mainos ei kiinnostanut millään tavalla.

Millaisia asioita mainoksessa painotettiin?  
Kerrottiin tuotteen pidosta, ja siitä mihin tuote pystyy.

Oliko asiat joita mainoksessa kerrottiin, hyviä asioita?  
Tuotteelle olennaisia asioita.

Oisitko kaivannut muita asioita mainokseen?  
Ei tule äkkiseltään mieleen.

Millainen olisi hyvä mainos tälle brändille? Voit itse päättää kohderyhmän.  
Ok mainos kohderyhmälleen. Jos brändiä halutaan tuoda enemmän miehille, voisi mainoksessa esiintyä miehiä. Jos halutaan tehdä mainos pelkästään miehille, voitaisiin naiset unohtaa kokonaan mainoksesta. Tämä on sellainen alue, että jos miehillä jää pienikin epäselvyys kenelle tuote on suunnattu, se tuote jää helposti hyllyyn ja kaivetaan esille se tuote, jossa Arnold Schwarzenegger komeilee kyljessä.

Jos saisit suunnitella ihan millaisen tahansa mainoksen L'Oréal Studioline tuotteelle (mikä tahansa kohderyhmä ja mikä tahansa tuote).  
Kohderyhmä: 15 -30 miehet  
Tuote: Geeli / vaha  
Mainos sisältäisi yhden sankarin ja räjähtävää toimintaa. Vrt Coca-colan l'Ill managee! - mainokseen.  
Mainos alkaisi: sankari päivittäisissä askareissaan  
Sankarille tulee vaikea tilanne.  
Selviää vaikeasta tilanteesta niin että tukka on täydellisesti

Millaisen mainoksen kohderyhmään kuuluva henkilö suunnittelisi?  
Ton mainoksen perusteella on vaikea sanoa. Aika geneerinen mainos. Musiikkityylistä ja toimintaympäristöstä johtuen. Vanhat muorit ei pyöri studiolla.

Millainen mainos tulisi jos kohderyhmään kuuluva henkilö saisi päättää millainen mainoksesta tulisi?  
Ei pysty sanomaan, mitä tuon ikäinen nainen haluaisi mainokselta. Mainos voisi olla räväkämpi ja toiminnallisempi. Mainos voisi hypätä enemmän silmille ja olla äänekkäämpi.

Got2be

Mitä mieltä olit mainoksesta?  
Se oli sekava

Mitä muita ajatuksia mainos herätti?  
Liian paljon asiaa ja liian paljon "attitudea" liian lyhyeseen aikaan

Oliko mainoksessa mitään positiivista?  
Selkeästi miehelle suunnattu

Mitkä kaikki asiat olivat huonosti?

Alku: läjä tuotteita, jotka hyppii bling bling bling

Keski: yhtäkkiä hyppää äijä kuvaruutuun ilman paitaa, jolla on piikkejä päässä, sit on tosi kova attitude

Loppu: mainos loppuu yhtäkkiä

Positiivisena asiana voi mainita, että mainos herättää huomiota. Sitä jää pohtimaan, mitä mä just katoin telkkarista.

Huomasitko mikä mainoksen sanoma oli?

Kaipa sillä haettiin hyväpitoista geelituotetta. Sellainen tosi "attitude" -pitoinen geeli.

Voisitko tuon mainoksen perusteella kokeilla tuotetta?

Tuon mainoksen perusteella ei jäänyt kuvaa millaista tuotetta pitäisi mennä etsimään. Ehkä sarjan löytäisin hyllystä.

Millainen olisi ollut hyvä mainos tuolta brändiltä?

Yritystä oli, mutta toteutusta pitäisi selkeyttää. Millaista purtiloa tämän mainoksen jälkeen pitää lähteä metsästämään. Henkilö oli turhan karikatyyri. Henkilö oli turhan äksönjaksön. Se voisi olla sellainen henkilö, joka oikeasti kulkisi kadulla.

Millaisen mainoksen suunnittelisit tälle brändille?

Just sellaisen mainoksen, minkä kuvailin aikaisemmin.

Sopisiko sen sun mielestä tälle brändille paremmin?

Joo kyllä.

Jos saisit muuttaa L'Oréalin mainosta, millaisen mainoksen suunnittelisit L'Oréalille?

En muuttaisi niinkään paljoa L'Oréalin mainosta.

Jos vertaisit Got2be:tä ja Studiolineen mainosta keskenään, mitkä olivat niissä hyviä ja huonoja puolia?

L'Oréalin mainos ei ottanut riskejä. Neutraali mainos.

Got2be:ssä oli selkeästi yritetty tavoittaa huomiota hinnalla, millä hyvänsä ja menty ohi aiheesta.

Mitä oisit kaivannut schwarzkopfin mainokseen? Olisivatko mitkään yksittäiset asiat pelastaneet mainosta?

Tietty selkeys. Yritettiin mainostaa brändiä sarjana ja tuotetta samassa mainoksessa. Tuote jäi kokonaan taka-alalle. Pitäisi tehdä valinta mainostaisiko brändiä vai pelkkää tuotetta. Jos tuotetta mainostettiin mutta se ei välittynyt selkeästi.

Pidentää mainoksen kestoa, jotta katsojakin pääsee kärryille, mainoksessa tapahtuu.

Millainen Got2be:n kohderyhmä voisi olla?

15-30 miehet. Nuorekkaat henkilöt, jotka käyttävät jonkin verran aikaa ja vaivaa ulkonäköön.

Jos kohderyhmään kuuluva suunnittelisi mainoksen, millainen se olisi sen mielestä?

"Nythän mä kuuluun kohderyhmään"!

Noh, mennään edelleen sinne toiminnalliselle puolelle. Huumoripitoinen, toiminnallinen selkeä ja huomattavasti pitempi.

Millaisia asioita mainoksessa painotettaisi?

Ulkonäköön liittyviä asioita

Tuotteeseen liittyviä asioita

Pitua

Nuorekkuutta ja toiminnallisuutta

Shockwaves

Mitä mieltä mainoksesta?



Toimii. Se oli erittäin hyvä mainos.

Mitä muita asioita tuli mainoksesta mieleen?

Siinä oli saavutettu freesi nuorekkuus, riittävä huumorin taso ja tietty toiminnallisuus. Se oli erittäin toimiva setti.

Mitkä asiat mainoksessa olivat positiivisia noiden äsken mainitsemiesi asioiden lisäksi?

Se oli selkeä

Kerronnallinen mainos on selkeä, koska mainoksella on alku ja loppupiste ja välissä tapahtuu asioita, jotka johtavat alkupisteestä loppupisteelle.

Tuon tyyppisiä mainoksia suunnataan paljon nuorille, mutta silti mainos erottuu positiivisesti.

Oliko mainoksessa mitään negatiivista?

Puoleenväliin asti tuotteet olivat epäselkeitä, mutta sen jälkeen lopussa selkeä oli. Ei liian selkeä, hyvällä maulla rautalangasta väännetty.

Huomasitko tuotteeseen liittyviä asioita mitä mainoksessa olisi painotettu? Väittämiä tuotetta kohtaan?

Tuotteen ominaisuudet: pito. Millaisiin asentoihin näillä tuotteilla voi laittaa hiukset.

Got2be:n mainonnassa oli selkeästi ylilyöty hiustyyli, mutta tässä mainoksessa hiustyyli voi tulla kadulla vastaan.

Jos saisit suunnitella brändille uuden mainoksen, millainen se olisi?

-----

Mikä kohderyhmä olisi?

Tuoteperheen kohderyhmä jäi epäselväksi, koska vain kaksi tuotetta oli esillä, mutta veikaataan 15 - 30 miehet naiset, jotka panostavat ulkonäköön seuraa ulkonäköön liittyviä asioita.

Jos joku kohderyhmästä suunnittelisi mainoksen? Jos se olisi vaikka mies, jos sun on helpompi ajatella niin.

Enhä se menisi L'Oréalin ja Got2be:n väliin. Yrittäisi tavoitella kaikkia, mutta ei L'Oréalin ja Got2be:n extremejä päitä.

## YHTEENVETO

Mitä mietit kun vertaat näitä kolmea mainosta, jos mietit mitkä ovat kunkin brändin vahvuudet näiden mainosten perusteella?

L'Oréal oli selkeästi konservatiivisin. Tavoittaa sellaisten ihmisten huomion, jotka ei halua muodostaa omaa mielipidettä, jostain tuotteista. Perusmainos, joka välttää riskejä.

Got2be on tosi aggressiivinen mainos. Tavoittaa sellaisen henkilön joka haluaa todella erilaisen brändin. Erilainen.

Shockwaves osuu hyvin välimaaston. Sille jää iso skaala edellisten mainosten väliin, jotka mieluiten valitsisi shockwavesin. Jos got2be olisi ollut konservatiivisempi, se olisi saanut shockwavesin asiakkaista. Toisaalta jos L'Oréal olisi ollut räväkämpä se olisi myös saanut osan shockwavesin asiakkaista.

Miten olisit parantanut mainosta?

En mä kyllä hirveesti olisi parantanut. En tiedä. Mun mielestä mainos oli erittäin hyvä.

Millaisia terveisiä lähettäisit edellisten tuotteiden markkinoijille?

Shockwavesille terveisiä, että saitte uuden asiakkaan. Ja sitten jos tuote pettäisi, terveisiä L'Oréalille, että saitte uuden asiakkaan. Ja Got2be:lle terveisiä: että vaikka L'Oréal pettäisi, ette missään nimessä saa uutta asiakasta.

Millaisia mainoksiin liittyviä terveisiä lähettäisit?

Eipä oikein mitään muuta tullut mieleen. Yksi hyvä mainos, yksi kohtuullinen ja yksi kammottava.

Millaisina näet pt-muotoilutuotemainokset tulevaisuudessa?

En mä oikein osaa sanoa. Mulle jäi sellainen mielikuva, että kaikki mainonta on nuorille suunnattua. Ehkä joku poimii vanhemmankin kohderyhmän. Selkeesti markkinoitaisi muotoilutuotteita vanhemmalle ikäryhmälle.

Näetkö yleisesti, että ei olisi vanhemmalle ikäryhmälle tuotteita pt-kaupoissa?

No ei ainakaan äkkiseltään tule mieleen. Suurin osa mainoksista on suunnattu nuorisolle.

Mistä luulet ettei tehdä vanhemmille mainoksia?

En tiedä. Ehkä mainostajat tietää paremmin. Ehkä vanhempi ikäryhmä ei ole niin kannattava heidän mielestään.

## Liite 12. Litterointi: Mies 15

## JOHDANTO

Millaisi kokemuksia sulla on hiustenmuotoilutuotteista?  
Käytän yleensä vahaa

Onko lempimerkkiä?  
Schwarzkopfia

Kuinka usein käytät?  
En ihan joka päivä. Ehkä jokatoinen tai kolmas päivä.

Onko sulla tekijöitä, millainen on hyvä vaha?  
Sellainen mikä ei koveta hiuksia, niin että ne pystyy muotoilemaan hiuksia

Ootko huomannut, että mainos vaikuttaisi siihen, että valitset tuotteen?  
En usko. Vertailen kaupassa tuotteita.

Ostatko itse tuotteet?  
En, yleensä äidin kanssa.

Muistatko mainoksia hiustenmuotoilutuotteista?  
Ei tule mieleen.

Mitä mieltä olet L'Oréalin tuotemerkestä?  
Tiedän vain että se on shampoomerkki

Oletko käyttänyt L'Oréalin tuotteita?  
Shampoota ja sitten jotain geeliä

Mitä mieltä olet ollut tuotteista?  
Ovat olleet ihan ok

## MAINOKSET

Studioline

Mitä mieltä olit mainoksesta?  
Ihan ok mainokseksi.

Positiivisia asioita  
Tuotteet erottu hyvin, kun tausta oli mustavalkoinen ja tuotteet värillisiä

Negatiivisia asioita  
En huomannut

Huomasitko väittämiä tuotteiden puolesta?  
Varmaan et se kampaus palautuu takaisin

Onko se hyvä piirre tuotteella?  
On

Millainen sun mielestä on hyvä mainos?  
Sellainen missä esitellään tuotteen hyvät puolet ja sellainen missä on ihmisiä, jotka käyttävät tuotetta.

Miten ihmiset voisivat käyttää tuotteita mainoksessa?  
Jos vaikka laittaa muotoiluvahaa laittava mies. Ja sitten näytettäisiin kun se tulee kotiin töistä, sillä olisi edelleenkin hiukset hyvin. Tärkeää olisi myös näyttää, miten hiukset laitetaan.

Jos saisit suunnitella uuden mainoksen, millaisen suunnittelisit?

Varmaan just sellaisen, missä kuvattaisi miten se laitetaan. Mies vaikka laittaisi aamulla muotoilutuotetta hiuksiin ja menisi töihin. Ulkona olisi tuulista. Kun mies tulee kotiin illalla sataisi vettä ja hiukset olisivat edelleen hyvin.

Mitkä ovat tärkeimpiä asiat mainoksessa?

Se tuote ja että se on hyvä. Miten tuotetta käytetään.

Got2be

Mitä mieltä olit mainoksesta?

Toistettiin liian paljon tuotteen nimeä. Oli aika ykstoikkonen. Ois siinä voinu esitellä enemmän sitä tuotetta.

Positiivisia asioita?

Hmm. Ei tule mieleen.

Negatiiviset asiat

Ykstoikkonen, toistettiin vain tuotteen nimeä, siinä oli vain niitä pelkkiä kuvia, siinä ei näytetty miten hiukset laitettiin, eikä sitä miten hiukset olisivat tosielämässä.

Mitä mieltä olit näyttelijästä ja hiuksista?

En mä oikein tykännyt. Vähän liian villit.

Millaisen mainoksen suunnittelisit?

Aluksi näyttäisin tuotteen nimen, näytettäisi ihminen, millä olisi laitettu hiukset sillä tuotteella, sitten tulisi toinen ihminen, jolla olisi laitettu eritavalla hiukset.

Onko sun mielestä tuotteen monipuolisuus tärkeä asia?

Kyllä, se olisi tylsää jos voisi tehdä vaan yhdenlaisia hiuksia

Shockwaves

Mitä mieltä olet mainoksesta?

Sillä on tuotetta hiuksissa ja siitä saa erilaisia tyylejä aikaan.

Positiiviset asiat?

Ihmiset käytti niitä tuotteita, sai eri tyylejä, ei ollut kuvattu studiossa, aito tilanne

Negatiiviset asiat

Ei ollut

Jos saisit suunnitella uuden mainoksen, millaisen suunnittelisit?

En mä varmaan muuttaisi tosta mitään.

YHTEENVETO

Miten kaikki mainokset eroaa toisistaan

Got2be: ei näkynyt kun kuvia, kuvista ei näe millainen se tuote on

Muut: niissä käytettiin tuotteita oikeasti

Mitä positiivisia asioita mainoksissa oli?

1. Hyvin tehty, ei mitään vikaa
2. Värit
3. Näki millainen tuote oli

Miten ekasta mainoksesta tuli vaikutelma et se on hyvin tehty?

Pistetty enemmän rahaa kun kahteen muuhun mainokseen.

Miksi viimeisessä mainoksessa tuotteet tuli hyvin esille?  
Näkyi että ne käytti tuotteita ja tuotteet näkyi lopussa.

Oliko negatiivisia asioita?  
Siinä tokassa oli pelkkiä niitä kuvia.

Terveiset mainostajille  
Tehkää mielenkiintoisempia mainoksia. Ettei tee mieli mennä vaikka juomaan kahvia mainos-  
tauolla.

Millainen on hyvä mainos?  
Siellä näytetään tuotteen ominaisuuksia, ihmisiä, tavallisia ihmisiä

Millaiset mainokset ovat tulevaisuudessa?  
Kai niitä näytetään enemmän ulkona, jossain screenellä kaupungilla.

Muuttuuko mainokset rakenteeltaan?  
En usko. Hyvin vähän muuttuu. Muodin mukaan.

## Liite 13. Litterointi: Nainen 15

## JOHDANTO

Millaisia kokemuksia hiustenmuotoilutuotteista?  
Hiuslakkaa, oon käyttänyt jo tosi pitkään ja kokeillut erilaisia.

Mitä toivoisit hiuslakalta tai muotoilutuotteelta?  
Ettei se jää hiuksiin tahmaiseksi ja tee hiuksista tönköjä, että se näyttää mahdollisimman luonnolliselta. Ettei hiuksiin jää kovia pieniä palasia.

Onko muita tärkeitä tekijöitä?  
Tuoksu, koska on inhottavaa jos tuote tuoksuu epämiellyttävältä

Brändit, joita käytät?  
Studioline Indistractable. Näin mainoksen ja sain idean siitä, tuote tuoksui hyvälle.

Muistatko väittämiä, mitä mainoksissa on käytetty?  
Pito, ja se on minulle myös tärkeä asia, kun treenaan.

Mitä tärkeitä asioita mainoksessa tulisi ilmetä?  
Pito, ettei tuote heti lässähdä, olisi kiva jos mainoksessa voisi kuvata tuoksua, vaikka sitä on vaikea mainoksessa välittää, olen myös avoin uusille ideoille. Esimerkiksi Fructiksen bambu-hiuskiinne oli kiva idea ja pidin tuotteesta.

Mitä mieltä olet väittämistä joita mainonnassa käytetään?  
Pito tai se että kampaus kestää 24 h. Ei mun mielestä kauheen uskottavaa. Ei ainakaan mun käytössä kestä.

Ootko huomannut, että mainonta vaikuttaisi tuotteen valintaan?  
Kyllä se ihan selkeästi vaikuttaa, vaikka olen yrittänyt olla kriittinen mainonnan suhteen. Seuraan paljon mainontaa ja otan ideoita mainonnasta.

Mitä mieltä olet L'Oréalista yleisesti ottaen brändinä?  
Se on aika iso ja se tekee paljon kaikennäköisiä tuotteita.

Mitä tunteita tai asioita L'Oréalista tulee mieleen?  
Se tekee kaikkea erilaista kivaa. Perushyvä ammattimainen merkki mikä tekee hyvälaatuista, mutta ei mitään superia.

## MAINOKSET

L'Oréal Studioline

Olitko nähnyt mainosta aikaisemmin?  
En ollut tuota nähnyt.

Millaisia ajatuksia herätti?  
Sanottiin, että antaa tuuheutta. Huomasin, että on tärkeää osata käyttää tuotetta niin antaa tuotetta, jotta siitä oikeasti saa tuuheutta. Kyselin paljon kavereilta, miten he käyttävät tuotetta. Kyllä se sit siitä lähti.

Mitä pidit itse mainoksesta?  
Nuorille ja nuorille aikuisille sopiva, et menee varmasti perille. Ei ollut liian pitkä tai liian lyhyt, aika kattava kokonaisuus.

Positiiviset asiat?

Ihan selkeästi mainittiin tuotteen ominaisuudet. Visuaalisesti kivaa katsottavaa, pidin musta-valkoisuudesta. Mun mielestä oli hyvä asia, että kampauss palautuu uudelleen, en tosin ole varma pitääkö se paikkaansa.

#### Negatiiviset asiat

Toistoa, tuotteen ominaisuudet toistettiin uudelleen, mutta hienommilla termeillä. Studiolla laulaminen ei koske jokaista tavallista tallajaa.

#### Millainen sun mielestä olisi hyvä mainos?

Sellainen mistä näkisi heti kenelle tuote on tarkoitettu ja missä kerrottaisiin REHELLISESTI tuotteen ominaisuuksista, että ei liioiteltaisi esim. että kampauss kestää koko päivän. Vaikka mainoksessa oltaisiin hieman vaatimattomampia, ostaisin silti tuotteen. Vähempikin riittää, kunhan tekee sen mitä lupaa ja ehkä enemmänkin.

#### Millaisen mainoksen suunnittelisit?

Siinä näkyisi kuinka se kampauss kestää ja vinkkejä, miten tuotetta käytetään arkipäivinä. Nuorille suunnattu nopeakäyttöinen tilanne, esimerkiksi kouluaamu. Ei tilanteen tarvitse olla niin glamour henkinen, tavalliset tilanteet on kivempia.

#### Mitä muuta haluaisit muuttaa mainoksessa?

Visuaalisuus vetoaa nuoriin, sitä en muuttaisi. Ei lupailtaisi liikoja. Sellainen voisi olla, missä samaa tuotetta käyttäisi tyttö ja poika.

#### Mainos olisi..

Sisko ja veli lähtisi kouluun, 17 -vuotiaita. Ne heräisivät aamulla ja laittaisivat yhtä aikaa hiuksia. Kuvattaisi hiustenlaittoa vuorotellen. Lopussa voisi olla joku hauska juttu, esim. että ne alkaisivat leikkimään sotaa muotoilutuotteilla.

#### Schwarzkopf Got2be

#### Onko brändi tuttu?

Olen kuullut, mutta en ole itse käyttänyt.

#### Mitä mieltä olet brändistä?

Siihen kuuluu vissiin jotain geelejä. Olen kuullut kaverilta, että lakka olisi kallis, mutta se oli hyvä ja tuoksui hyvälle. Joku taisi sanoa, että se tuoksuisi muumitikkareille.

#### Mitä mieltä olet mainoksesta?

Toi on varmaan osa jotain sarjaa. Noita mainoksia on varmaan enemmän. Jos toi ois ainoa mainos, olisi varmaan aika yksipuolinen. Geeli, jonka nimi on liima, ei anna hyvää vaikutelmaa. Kuulostaa siltä, että se on tahmeeta ja limaista ja tekee hiukset tönköiksi. Toi kampausskin mikä tolla miehellä oli, ei ollut kauheen hurmaava. Noi kuvat vilahti kauheen nopeesti, niitä ei ehtinyt nähdä. Ois voinut vähän esitellä niitä paremmin, että olisi saanut selkoa mitä ne on. Ja kampausta olisi voinut esitellä enemmän, tuon Glued'in muistaisin ulkonäöltä ja löytäisin tuotteen kaupasta. Muista en osaa sanoa.

#### Positiivisia asioita

Vauhti päällä ja mainos oli energinen, se on hyvä ettei se ole tylsä tai hidasteleva. Kirkkaat värit ja nopeatempoisuus herättää huomiota. Ei ollut liian pitkä.

#### Negatiivisia asioita

Se oli aika lyhyt, siinä olisi enemmän saanut esitellä hiustyylejä, mitä sillä saa aikaan. Jotenkin vähän enemmän olisi pitänyt kertoa mitä tuotteella saa aikaan. Siinä oli liikaa informaatiota pakattu liian lyhyeen aikaan, että ei voi sisäistää sitä kaikkea. Visuaalinen ilme oli sekava. Vilkkuvat kuvat olivat todella hämmäntäviä. Siinä ei oikeen pystynyt seuraamaan, mitä tapahtuu. Turhaa heilumista ja venkslaamista kuvien kanssa.

#### Olisiko mainos kiinnittänyt huomiota, jos olisit nähnyt tv:stä?

Kyllä, mutta kun se oli niin nopeasti ohi, olisin ollut ihan "häh, mikä se olikaan"? Sitä ei silloin tietoisesti muista.

Mitä muuttaisit mainoksessa?

Tekisin siitä pidemmän, näyttäisin erilaisia kampauksia enemmän, ne saisivat olla vähän pitempään ruudussa.

Mitä olet mieltä tuotteen kohderyhmästä?

Ehkä enemmän miehille tarkoitettu. Mun mielestä tollaisissa mainoksissa voisi olla lyhyt hiuksisia naisia. Sen avulla voitaisiin rikkoa rajoja. Se herättäisi huomiota. Sillä usein näistä tuotteista saa juuri sen kuvan, että naisille on muotovaaho ja hiuskiinne ja miehille vahat ja geelit. Olisi kiva jos ne voisi olla molemmille.

Jos saisit suunnitella uuden mainoksen, millainen se olisi?

Lyhythiuksinen nainen esiintyisi mainoksessa pääosassa ja taustalla miehiä. Kuitenkaan se ei olisi pelkästään naisten tuote. Se olisi puolet pitempi, niin että siinä ehtii sanoa sanottavansa rauhallisesti, mutta vauhdikkaasti että mielenkiinto pysyy. Näyttelijät voisi puhua jotain, se tavallaan toisi näyttelijät lähemmäksi katsojaa. Jos se näyttelijä puhuu mainoksessa, tulee mielikuva, että se on just sua varten.

Miten kiteyttäisit mainoksen jonka suunnittelit?

Vähän pitempi kun toi alkuperäinen, lyhythiuksinen nuori nainen pääosassa, vähän rockimpi tyyli, miehiä, mutta sivuosassa. Siinä esiteltäisiin erilaisia tyylejä ja kampauksia. Visuaalinen ilme olisi rauhallisempi. Siinä voisi olla kolme kuvaa ruudussa kerrallaan ja ne vaihtuisi aina. Turhan heilumisen ja venkslaamisen voisi ottaa pois siitä.

Huomasitko väittämiä?

Hardcore kampauksia saa. Tuntui, että tuote on tarkoitettu pienemmälle kohderyhmälle kuin vastaavat tuotteet.

Wella Shockwaves

Mitä ajatuksia herätti?

Hauska ja leikkimielinen. Hyvä siinä mielessä kun siinä oli vitsi ja että siinä oli mies ja nainen. Parempi kun edelliset kun siinä oli huumoria ja mies sekä nainen. Selkeä ja siinä oli kirkkaat värit. Herätti huomiota.

Negatiivisia asioita?

Ei äkkiseltään tule mieleen.

Huomasitko, että tuotteista olisi käytetty tiettyjä väittämiä?

En sisäistänyt kun meni niin nopeasti. Mun mielestä oli hyvä, ettei siitä ruvettu luennoimaan, mutta jotain olisi voinut mainita.

Jos saisit suunnitella brändille uuden mainoksen?

En suunnittelisi, en usko, että olisin osannut parempaa tehdä.

Olet käyttänyt tuotetta, mitä pidit siitä?

Tuoksui hyvälle, ei tehnyt tahmeaksi. Ostin monta kertaa.

YHTEENVETO

Mitä mieltä olit mainoksista?

Kaikki olivat hyviä, selkeästi visuaalisesti näyttäviä. Oli selkeitä eroja, toiset olivat selkeästi parempia kun toiset. Viimeinen oli paras ja Got2be oli huonoin.

Mikä teki parhaasta parhaimman?

Se oli tarpeeksi pitkä, se ei ollut sekava vaan selkeä ja siinä näkee, mitä siinä ajetaan takaa. Hauska ja siinä oli reippaasti käytetty huumoria



Mitä terveisiä lähettäisit mainostajille?

Mun mielestä on hyvä, että hiustuotteiden mainontaan panostetaan, mutta monessa mainoksessa kohtuus mukaan, ei tarvitse olla niin glamouria.

Miten mainokset muuttuvat tulevaisuudessa?

Aina vaan parempia tuotteita tullaan parempia tuotteita vaatimaan, henkilökohtaisesti selvän vähemmälläkin. Ei tarvitse olla niin superpro kaikkien tuotteiden. Varmasti osa kuluttajista on valmiita maksamaan myös enemmän tuotteista. Ammattilais-tuotteet tehoavat nuoriin hyvin. Ja kaikki erikoistuotteet toimii, esim jos hiuskiinteestä on monta eri versiota, jolloin jokainen voi valita itselleen sopivan.

## Liite 14. Litterointi: Nainen 25

## JOHDANTO

Millaisia kokemuksia hiustenmuotoilutuotteista?

Päivittäin käytän hiuslakkaa, voin ostaa ihan mitä vaan merkkiä, välillä ostan kampaamosta ja välillä kaupasta. Muotovahto, hiuslakka on ne mitä käytän päivittäin. Ei ole mitään erityisen huonoa tuotetta tai sellaista mitä olisi pakko saada.

Mitkä tekijät vaikuttaa hiustenmuotoilutuotteiden valintaan?

Sillon kun ostan kampaamosta, ostan sitä, mitä mulle suositellaan. Sillon kun ostan kaupasta mainokset vaikuttaa, kokeilen usein uusia tuotteita kun olen nähnyt hyvän mainoksen.

Millainen on hyvä mainos?

Sellainen, missä on normaaleja ihmisiä. Sellaiset mainokset on ärsyttäviä, missä esiintyy jotain tähtiä, jotka mukamas käyttävät tuotetta ja, että tuotteiden näytetään tekevän ypper ihmeellisiä asioita. Mukamas ihmisellä kenellä on millihirulaistukka käyttää hiuskiinnettä ja sen jälkeen sillä on mahtava tukka. Eihän sellainen pidä paikkaansa. Realistiset mainokset toimii.

Millaiset asiat on tärkeitä hyvässä mainoksessa?

Tuotteesta kerrotaan selkeästi, mitä se oikeasti tekee. Tuote selkeästi esille. Realistiset lupaukset. Normaali ihmiset.

Millainen on hyvä hiuskiinne?

Sellainen, että siinä on vahva pito, mut se ei saa olla tökkö. Tuoksu on tärkeä. Inhoan muotoilutuotteita, jotka haisee pahalle. Sen on oltava kestävä. Käytän hiuskiinnettä, kun pidän hiuksia tiukasti ponnarilla, jotta saan "höttöhiukset" kuriin. Jotkut hiuskiinteet ovat sellaisia, että ne alkavat päivänmittaa menettää tehonsa. Osa on taas sellaisia, että ne kestää.

Oletko huomannut, että lakoissa olisi koostumuksessaan eroja?

Ne hiuskiinteet, mitkä pitävät hyvin ovat usein tönkköjä. Niitä ei voi käyttää silloin kun haluaa pitää hiuksia auki. Pidän usein hiuksia enemmän kiinni. Jos mahdollista, käytän eri hiuskiinnettä kun hiukset auki.

Onko sulla suosikkibrändejä?

Schwarzkofin hiustenhoitotuotteet ovat hyviä ja Silhouette-hiuskiinne, Wellaflex hiuskiinne

Oletko huomannut, että mainonnassa käytettäisiin argumentteja tuotteen tai brändin puolesta?

En kyllä muista. Olen voinut kiinnittää sillä hetkellä huomiota, mutta ei nyt tule mieleen.

Mitä mieltä olet L'Oréalista brändinä?

Pidän L'Oréalin tuotteista ja koen sen luottettavana tuotemerkinä.

Muistatko L'Oréalin brändiin liittyviä mainoksia?

Ennetin mainokset.

Mitä mieltä olet L'Oréalin mainoksista?

Mun mielestä se on epärealistinen. Se on ainoa mainos, minkä muistan L'Oréalilta. En muutenkaan ostaisi, sitä hiuslakkaa. Sillä se haisee pahalle ja oli sellaista tahmaavaa.

## MAINOKSET

L'Oréal Studioline

Haastateltava:

En muistanut että Studioline on L'Oréalin.

Mitä mieltä olit mainoksesta?

Ihan jees mainos. En muistaakseni, ollut nähnyt kyseistä mainosta.

Positiiviset asiat?

Siinä oli esitetty, miten kiinne kestää. Kerrottiin tuotteista selkeästi, kivan näköinen. Se oli erilainen mainos, tukkaa kuvattiin, mutta jollain tavalla mainos oli erilainen kun muut.

Huomasitko tiettyjä väittämiä tuotteesta?

Pysyvyys ja kestävyys.

Mitä mieltä olet niistä?

Voi olla mahdollisia, en ole kokeillut niin vaikea sanoa. Olivat realistisia.

Negatiivisia asioita?

Oli hyvä mainos, voisin ostaa tuotteen.

Millainen mainos voisi olla?

Siinä vois kertoa enemmän niistä muista tuotteista, pidin ulkoasusta. Kerrottaisi erilaisista vaihtoehtoista, miten sillä voi hiuksia laittaa. Mainoksessa voisi olla kohta, missä muutettaisi kampausta, sillä tossa tolla oli vaan suorat hiukset. Muotoilutuotteen monipuolisuus on tärkeä asia, ja se olisi hyvä, jos se ilmenisi mainoksesta.

Tuliko muita asioita mieleen mainoksesta?

En tunnistanut mainoksessa esiintyvää naista julkikseksi, mikä oli hyvä asia. Oli hyvä, ettei sitä yritetty myydä julkisuuden henkilöllä. Hyvä, että mainostettiin vaan tuotetta.

Kenelle mainos voisi olla suunnattu?

Nuoret, itseni ikäiset tai nuoremmat. Meneviä, rentoja, trenditietoisia.

Pitäisivätkö nämä henkilöt mainoksesta?

Kyllä.

He eivät haluaisi muuttaa mainoksessa mitään?

Ei.

Shwarzkopf Got2be

Onko tuttu merkki?

Joo. En ole koskaan tullut ostaneeksi, vaikka olen joskus miettinytkin ostamista.

Mitä mieltä olet mainoksesta?

Ei kauheesti kertonut mitään. Ihan kivannäköinen, mutta ei tullut mielitekoa ostaa tuotetta. Siinä esiteltiin mies semmoisella tukkatyylillä, enkä mä tarvitse sellaisia tuotteita, joilla saa aikaan sellaisen hiustyylin.

Positiiviset asiat?

Siinä näkyi, että tuoteperheeseen kuului paljon tuotteita ja että ne oli erilaisia tuotteita. Kivannäköisiä pakkauksia. Pakkauskin vaikuttaa ostamiseen, jos on kivannäköinen paketti, voi ostaa jo sen perusteella. Visuaalinen ilme kiva. Mies oli jees.

Negatiiviset asiat?

Se oli niin suppea. Siinä ei mainostettu mitään tiettyä tuotetta, vaan siinä näytti että tuotteita on paljon, mutta ei sen tarkempaa.

Miten muuttaisit mainosta?

Karsisin sen niin, että mainostettaisiin vain tiettyä tuotetta. Lopussa voisi olla maininta, että siihen sarjaan kuuluu muitakin tuotteita.

Millä tavalla se olisi parempi, kuin tämänhetkinen mainos?

Se olisi selkeämpi.

Toivoisitko, että mainoksessa olisi jotain muuta?

Hyvä, että kaikki tuotteet on esitelty, mutta ne tuli niin nopeasti, että et ehtinyt katsoa, mitä kaikkea siihen kuuluu. Selkeyttä toivoisin enemmän ja sitä että tuotteesta kerrotaisiin enemmän.

Huomasitko tiettyjä väittämiä?

Tulee mieleen vain Schwarzkopfin slogan ja Got2be:n slogan.

Jos saisit suunnitella mainoksen uudelleen, millainen se voisi olla?

Siinä vois olla sama miesmalli hiustensa kanssa, mutta mä jättäisin pois ne vilkkuvat tuotteet. Ja kerrotaisiin paremmin siitä tuotteesta, millä se tukka on tehty. Muut tuotteet vois olla lopussa.

Miten itse tuotteesta voisi kertoa paremmin?

Kerrotaisiin mihin ja kenelle se on tarkoitettu. Ja sekin on varmasti monipuolinen tuote, kerrotaisiin mihin kaikkeen sitä voi käyttää.

Osaatko sanoa, ketkä käyttäisivät tuotteita?

Nuoret miehet. Mutta tiedän, että sarjaan kuuluu paljon tuotteita myös naisille. Tosta mainoksesta tuli vaan sellainen mielikuva.

Mitä luulet että kohderyhmä pitäisi mainoksesta?

Kyllä varmaan pitäisivät.

Tuleeko muita asioita mieleen mainoksesta?

Tavallaan ihan kiva ja värikäs, mutta epäselkeä.

Millaista informaatiota kaipaavat?

Mihin tarkoitettu, minkälaiselle hiustyyppille.

Wella Shockwaves

Mitä mieltä olit mainoksesta?

Se oli hauska. Siinä oli teemana "playfull", joten tuli semmoinen fiiliskin.

Positiiviset asiat

Se oli hauska juttu ja sitä jäi katsomaan. Se on tärkein juttu, että mainosta jäi seuraamaan. Usein mainokset vain ohittaa, mutta tätä jää kyllä katsomaan.

Negatiivisia asioita?

Pidin. Ei ollut.

Oliko mainoksessa väittämiä joita tuotteesta oli käytetty?

Playfull, jäi mielikuva, että tuotteilla saa leikkisän tukan.

Onko väittämä hyvä?

Kyllä

Olisitko kaivannut mainokseen jotain lisää?

Pidän informatiivisemmista mainoksista, mutta toi oli niin erilainen ettei siihen olisi sopinut tietoiskupätkä.

Oliko mainos muuten sellainen, jota pidät hyvänä mainoksena?

Kyllä, mutta tossa ei ollut hirveesti niistä tuotteista. Et ne vaan tuli lopussa ohimenevänä pätkänä. Mut se oli muuten niin hauska mainos, ettei se haitannut.

Mitä pidit tuotteiden esittelytavasta?

Joo kyllä pidin. Sen takia toimi, kun mainosta jäi katsomaan, joten sen halusi katsoa loppuun asti.

Voisitko kuvitella erityyppistä mainosta?

En. Tämä oli hyvä mainos

#### YHTEENVETO

Mitä hyvää mainoksissa oli?

Ekasta mainoksesta pidin, koska tuote esiteltiin selkeästi ja sen käyttöominaisuudet. Kahdessa viimeisessä ei esitelty tuotetta niin selkeästi. Keskimmäinen mainos oli sekava. Viimeinen mainos oli kiva mainos. Kaikki olivat erilaisia.

SL: selkeä, informatiivisempi, kiva katsoa

Got2be: kivan näköiset tuotepakkaukset, brändi on luotettava, koska se on muista yhteyksistä tuttu

SW: hauska mainos, monipuolinen tuote

Mikä mainoksissa oli negatiivista?

Yhteisesti ei tule mitään negatiivista asiaa mieleen. SL:stä ja SW:stä ei jäänyt negatiivista mieleen. Got2be oli sekava.

Jos saisit lähettää mainostajille terveisiä, millaisia terveisiä lähettäisit?

Got2be: selkeyttä, kivannäköiset tuotteet, varmaan hyvä tuote, mutta mainoksessa oltava selkeätä, tuotteesta kerrottava enemmän

Muut: teillä oli hyvä mainokset

Luuletko että tv-mainonta tulee muuttumaan tulevaisuudessa?

Tulevaisuuden nuoret on varmasti erilaisia kun me. Mä voisin kuvitella, että he haluavat hauskuutta ja tyylikkäitä pakkauksia. Luulen, että itse kaipaan enemmän informaatiota, kun 10 vuotta nuorempi. Mainonnan visuaalisuus korostuu, ulkonäkö tärkeää. Kun ostan itse omilla rahoillani, haluan, että se on hyvää.

## Liite 15. Litterointi: Nainen 20

## JOHDANTO

Millaisia kokemuksia muotoilutuotteista?

Hoitoaine taitaa olla muutaman euron L'Oréalin. Käytän muotoilutuotteita suurimmaksi osaksi pt-tuotteina. (marketeista)

Millaiset tekijät vaikuttaa kun valitset tuotteita?

Mainokset. Olen totaalinen mainosten uhri. Kyllä luen paketteja ja vertailen kaupassa. Pakkauksen ulkonäkö ei vaikuta niin paljoa kun brändi. Otan yleensä niitä brändejä mihin olen tottunut.

Mitä brändiä käytät yleensä?

L'Oréal. Hiuslakka, muotovaahdo kaikki on L'Oréalin.

Onko kaikki pt-tuotteita?

Shampoo ja hoitoaine on kampaamosta. Muotoilutuotteet ovat marketista, paitsi muotoiluneste. Mutta kaikki on L'Oréalin. Käytän markettutuotteista studiolinea. (ei muistanut sarjan nimeä)

Sanoit, että mainonta vaikuttaa. Osaatko sanoa, mitkä asiat mainonnassa vaikuttaa?

Hiukset vaikuttaa. Se millaiset hiukset mallilla on. Se, että tuote on lupaavan näköinen.

Osaatko sanoa, mikä tekee tuotteesta lupaavan näköisen?

Se että hiukset muuttuu mainoksessa.

Oletko huomannut, että tuotteiden puolesta käytettäisiin jotain tiettyjä argumentteja tuotteiden puolesta?

Kiiltävät, hohtavat.

Mitä mieltä olet argumenteista?

Nätti tukka. Ostan mielummin sellaisen tuotteen, josta olen nähnyt "nätti tukka" mainoksen.

Mitä mieltä olet L'Oréalista brändinä?

Kaikki julkkikset. Verrattuna Garnieriin, koska siellä on vaan hulluja punaisia tukkia pystyssä vilisee. Luotettava, klassinen. L'Oréalin ostaminen on vain tapa.

Muistatko mitään muotoilutuote mainoksia, jotka liittyisivät L'Oréalin brändiin?

Elnett, koska se on muodinhuipulle ohjelmassa.

Mitä sulle tulee Elnettistä brändinä mieleen?

Kampaukset. Sillä voi tehdä sellaisen 40 cm korkean nutturan. Sellaiset että se todella pitää kampauksen pysyvässä ja isona.

Penelope. Glamour. Ne on todella hienoja mainoksia. Iltapuvut. Niillä on aina jotain hienoa päällä.

Mitä mieltä olet Penelopesta mainoksessa?

Penelope on klassinen, mikä mielletään brändiin hyvin. Kulkevat käsikädessä. Muutkin ovat klassisia.

Mitä jos vertaisit Studiolinea Elnettiin? Miten ne eroavat toisistaan?

Studioline on arkisempi. Pakkauskoko, Elnett on paljon pienempi niin se on helpompi ottaa mukaan. Elnett on hienostuneempi brändinä, siitä tulee kalliimpi vaikutelma.

## MAINOKSET

L'Oréal Paris Studioline

On nähnyt mainoksen.

Mitä mieltä ole mainoksesta?

Mustavalkoisuus oli mieleen jäävää. Se nainen oli tosi ruma, mutta tukka oli tosi makea. Ja se oli hyvä idea, että se veti paidan pois ja tukka jäi silti hyvin.

Miten se ilmeni, että nainen oli ruma?

Sen kasvonpiirteet oli tosi häiritsevät. Se oli jotenkin ilkeän näköinen.

Jos sun pitäisi luetella positiivisia asioita, mitä ne olisivat?

Se oli pirteä ja nuorekas.

Muhun vetoava.

Hyvin argumentoitu.

Kiva kampaus, haluaisin sellaiset hiukset.

Negatiiviset asiat?

Harmaus on tylsää, vaikkakin se varmasti erottuu harmaudellaan. Plus pinkki on rumaa.

Nainen oli ruma.

Verrattuna moniin muihin hiusmainoksiin, niistä tulee parempi mieli katsellessa ja niitä on kivempi katsoa.

Masentava mainos, koska nainen oli ahdistavan näköinen ja sitten siihen oli yhdistetty harmaa väri ja pinkki (koska ei ole ollut muita värejä)...

Millaisia argumentteja löysit mainoksesta?

Se, että hiukset pysyy sellaisena.

Joustavuus.

Jos saisit suunnitella brändille mainoksen, millaisille ihmisille se sarja olisi tarkoitettu?

Nuorille. 16 -26. Pakkauksesta tulee youngster mieleen.

Millaisen mainoksen tekisi tälle ikäryhmälle?

Bileet, sitten siinä laittauduttaisi, sitten ne vois mennä sheikkaamaan ja siihen tulisi näkymään 03:04 tukka olisi edelleen hyvin. Jos siinä olisi useampi henkilö, ketä lähtisi baanalle, siinä voisi esitellä erilaisia hiustyyliä enemmän. Olisi tultava paremmin ilmi, mitä tuotteilla voi tehdä. Sellainen värikäs ja hyvän mielen mainos. Niiden mainoksessa esiintyvien henkilöiden tulisi olla nättejä, eikä tollaisia korppikotkia. Iloisen hohtava mainos, missä on paljon värejä.

Miten mainos alkaisi?

Puhelin soi. Kaksi tyttöä hengaa. Ne vois olla vaikka kahvilassa, toinen olisi ihan että "aaa". Puhelimen päässä olisi poika tai toinen tyttö. Toinen tyttö olisi ihan epätoivoinen ja paniikissa miten mun tukka on tällainen? (liiskaletti) Katsoisi kelloa. Toinen tyttö tulisi ihan sika makeen näköisellä letillä toisen tytön luokse soittamaan ovikelloa ja molemmat olisivat pukeutuneet bilevaatteisiin. Toinen tyttö olisi epätoivoisen näköinen ja sitten makeelettinentyttö menisi toiseen huoneeseen tytön kanssa ja näyttäisi pulloa. Tukka olisikin yht'äkkiä tosi makea. Pullo näkyisi hyvin. Sitten ne voisi lähteä bileisiin.

Toinen vaihtoehto:

Laittavat toistensa hiuksia, lähtevät baariin, siellä on bileet. Sitten näytettäisi kellonaika 3:00 ja hiukset olisivat edelleen törkeen hyvin, supertukat.

Sanoit, että L'Oréalin mainokset eivät ole juonellisia. Olisitko sitä mieltä, että juonellinen mainos olisi parempi?

Tällaiset mainokset, jotka on nuorille ajateltu eivät koskaan ole juonellisia. Vaikka ne voisivat hyvinkin olla. Sopsisiko sitten esimerkiksi vaikka että yksi sarja olisi sellainen missä olisi juonellisia mainoksia. Onhan nekin mainokset makeita missä on vain tyttö, joka heilauttelee hiuksia. Sit voi vaan olla et "hyvin heilauteltu"

Jos vertaat L'Oréalin mainosta keksimääsi mainokseen? Millaiset asiat ovat huonoja L'Oréalin mainoksessa verrattuna sinun keksimään mainokseen?

Se ei ollut kauheen mielenkiintoinen. Argumentit olivat hyviä. Mun mielestä on parempi, jos näkyy useampi vaihtoehto. Jos sitä mainosta katsoisi vaikka tosi kiharatukkainen, niin ei se usko että sen hiuksista tulee koskaan noin suoria. Aina on parempi, jos on vaihtoehtoja esillä: "voit tehdä myös näin". Jos on nuorekas tuote, voisi olla enemmän hauskanpitoa "girls just wanna have fun"

Näetkö, että tuotteet voisi olla suunnattu miehille?

Enpä oikein. En muista että mainoksessa olisi ollut miehiä. Pinkistä miehet ajattelee "so gay". Tuotesuunnittelussa tehty sellaisia asioita, mitkä on miehiä luotaan työntäviä.

Millaiset asiat ovat miehiä luotaantyöntäviä?

Siinä ei ollut yhtään miestä.

Pinkki.

Fashion-juttu. Mun tuntemat miehet ei ostaisi sellaista mikä olisi noin hyökkäävä.

Tyttöpurkki. Vaikka se on musta.

Selektiiviset tuotteet on enemmän neutraaleja ja uskottavampia.

Toisaalta jos joku 16 vuotias poika haluaa hiukset pysytyyn, se katsoo vain sellaisen tuotteen, jossa on paljon pitoa.

Jos joku mies haluaa vahaa tai geeliä, se ottaa neutraalimman ja yksinkertaisemman. Kokevat tuotteen luotettavaksi jos tuote on luotettavampi.

Got2be

Mitä mieltä olet mainoksesta?

Miellän tuotteen nuoremmille kuin itse. 15 -20. Aika nopea. Ehkä sopii ikäryhmään. Ihan kiva väri. Ei muhun mitenkään, koska mä tykkään hiustenheilauttelusta enemmän. Sehän on vaan sellainen hiukset pystyyn -mainos. En ole kohderyhmää. En halua hiuksia pystyyn. Monenlaista mihin voi kiinnittää huomiota, koska siinä oli ihmisiä ja kampausta näkyvillä. Pirteä. En tiedä oliko mainos mieleen jäävä, verrattuna edelliseen. Sen takia että oli hektinen. Sitä vain odotaisi pesuainemainos. Siinä näkyi kyllä pakkauksia, mutta ne näkyi nopeasti ja niistä ei jäänyt mikään pakkaus mieleen. Got2be vai mikä se oli. En muista edes tuotteen nimeä.

Millaisia positiivisia asioita mainoksessa oli?

- Värikäs

- Paljon ihmisiä ja näki hiusta, mitä tuotteella saadaan aikaan selvisi

Negatiiviset?

- Liian nopea

- Tuotenäkyvyys liian heikko

Osaisitko mainoksen perusteella löytää tuotteen hyllystä?

- Ehkä värien perusteella, mitä ei ole muuten paljon

- Miehet ei ehkä voi muistaa millainen purkki olisi

- Piti keskittyä paljon

- Liian hektinen

- Liian pieniä kuvia, joista ei saa selvää

Huomasitko argumentteja, joita tuotteesta on käytetty

"Voi olla erilainen" ehkä, katsoin sen äsken ja en edes muista! Siinä tapahtui liikaa.

Jos saisit suunnitella mainoksen, kelle sen suunnittelisit?

15 - 20. Selkeästi nuoremmille verrattuna Studiolineen, tuotteen aggressiivisuuden huomoiden. Ja koska tukka pitäisi saada pystyyn.

Millaisen mainoksen suunnittelisit?

Muuttumisleikki. Sellainen tosi hiirulainen poika, jolla on polkkatukka. Muut pojat ei tykkäisi siitä. Sit siitä menisi joku tosi cool mimmi ohi, jolla olisi asenneletti ja tää poika olisi ihan, et



voi ei. Sitten tulisi joku sen pojan kaveri ja sanoisi et "hei!" Ja sillä olisi pullo kädessä, minkä avulla saataisiin aikaan parannus. Tilanne on paras, koska jos tuotesarjat ajatellaan nuorille. Se myy paremmin jos joku asia menisi paremmin. Sitten sen tukka voisi olla maagisesti hienommin. Ja ne lähtisi kaikki yhdessä hengaillemaan mäkkiin. Toisaalta toi on aika junnu juttu, joten mainoksessa voisi olla vain cooleja tyyppejä, jotka hengailis.

Mikä oli hyvää ja huonoa verrattuna alkuperäiseen mainokseen ja sun suunnittelemaan mainokseen?

Tuote olisi mun mainoksessa paremmin esillä ja se olisi helpompi muistaa ja bongaa kaupasta. Isommat kuvat mun mainoksessa. Jos ois monta hienoa tukkaa mainoksessa, ois todennäköisempää, että löytäisi omansa.

Ootko sitä mieltä, että tuotteita voisi käyttää tytöt ja pojat?

Miehisempi mainos, mutta sopii myös naisille. Naiset ei koe samalla tavalla pelottavana, että mainoksissa on miehiä, kun taas miehet saattavat kokea päinvastoin.

Shockwaves

Mitä tuli mieleen mainoksesta?

Se oli ihan hyvä. Se jäi mieleen ja se oli hauska. Mutta siinä ei ollut paljon hiuksia. Kun pääsin loppuun, ihmettelin, että mainoksessa oli hiuksia. Varsinkin naisen hiukset ei ollu megapäheet. Miehen hiukset oli renttucool, mutta ei mitenkään erikoiset. Hiukset ei ollu ypperhienoja. Yleensä ihmettelee miten jollain voi olla noin hienot hiukset ja tajuaa, että mainostettava tuote voi olla ratkaisu, koska omat hiukset ei ole koskaan noin hyvin.

Positiiviset asiat?

Ihan hauska mainos, positiivinen ja toiminnallinen.

Tapahtui jotain, sitä oli kiva katsoa ja sen voisi katsoa toistekin, koska siinä oli jotain mihin keskittyä.

Kiva värytys.

Kiva kontrasti kun oli vanhaa ja nuorta.

Tuotteet näkyi hyvin.

Sopivan pituinen.

Negatiivisia asioita?

Se ei ollut hiusmainos.

Niillä ei ollut kauheen hyvät hiukset.

Kyllä mainoksissa on oltava hyvännäköisiä ihmisiä.

Mainoksessa pitää olla hyvä tukka jos on tukka mainos.

Se ei ollut kaunis.

Naisen hiukset näytti siltä, että hiukset oli yön yli letillä.

Millaiset hiukset sä olisit laittanut niille?

Tummat hiukset molemmille.

Naiselle pöyheä ja isompi. Tai sitten slimmi pitkä tukka.

Kun hiukset näyttää hyvältä mainoksessa, tekee mieli ostaa tuote.

Miehellä olisi voinut olla slimmimpi, ehkä lyhyempi tukka. Se olisi hyvin erottunut sitten kun sitä olisi pörrötetty. Suurempi kontrasti normaaliin hiusmalliin.

Kelle tuotteet suunnattu?

Naisille ja miehille. Jos naisen tukka ois ollut hienompi, mainos voisi vedota naisiin enemmän.

En mä ajattelisi etten voisi käyttää.

16 -30. Kyllä nuorille ehdottomasti, mutta laajempi kun muilla.

Katsoo mainoksen uudestaan ja tarkistaa mitkä tuoteargumentit olivat.

Suunnittele mainos?

Mainos oli itsessään toiminnallinen, niin ei tule fiilistä laittaa "ukkoja kävelemään". Pitäisi olla iso tukka. Pitäisi olla muutos.

Ne vois mennä huvipuistoon pikkusievän tukan kanssa käsikädessä. Sillä miehellä olisi päällään slipoveri. Ne menis johonkin villiin laitteeseen. Sit se kuvataan "prrr" (nopeasti, vauhdikkaasti) ja sit ne menee sieltä pois. Niillä ois tosi mageet isot volymihiukset. Sit ne ihmettelis että mitä ihmettä tapahtui ja kulman takana laitteenhoittaja virnistelisi pullojen kanssa. Sitten ne voisi kuvata tuijottamassa toisiaan ja yksittäin, jossa näytettäisi millä pullolla saa mitäkin aikaan.

Jos vertaisit mainoksia keskenään?

Molemmat oli hauskoja. Mulla paranisi asiat: isompi tukka. Ne pitäisi selkeästi tapahtua siinä tukassa. Tossa alkuperäisessä mainoksessa oli se fiilis, mutta argumentit ei tapahtunut. Tuli fiilis että tää on hyvä hiuslakka, mut me ei keksitty parempaa, eikä se palvellut kahta tuoteargumettia. Ei muuta korjattavaa. Toiminnallisia molemmat. Ehkä enemmän hahmoja.

#### YHTEENVETO

Jos vertaisit kaikkia kolmea mainosta keskenään?

Shockwves oli iskevin.

Studioline oli semmoinen, minkä mä ostaisin, jos mä haluaisin tehdä hienot hiukset, koska shockwavesilla ei ollut kivoja hiuksia.

Got2be ei oli huono.

Saat lähettää mainostajille terveisiä?

Mun mielestä tärkeintä, että mainoksessa on jotain mitä katsoja tarvitsee. Mitä enemmän mainoksessa on vaihtoehtoja, sitä todennäköisempää on, että ihminen kokee sen omakseen. Sen täytyy ratkaista ongelmia. Mainoksessa on kyse siitä mikä on kaunista ja siitä mitä tarvitaan ja vaikuttaa hyvältä. Aina parempi mitä useammin sen mainoksen katsoo. Olisi hyvä jos sen mainoksen parissa viihtyisi, eikä vaihtaisi kanavaa.

Puhuit paljon toiminnallisista mainoksista, oisko se sun mielestä hyvä ratkaisu?

Sen katsoo mielummin. Kyllä mä tykkään katsoa mainoksiakin missä on vaan nätti tukka, mutta parempi jos saa molemmat. Shockwavesissa oli ehkä tylsää toimintaa. Museo on vähän silleen.. Sen paikan ja toiminnan kohteen on oltava hyvä.

Millaisina näet mainokset tulevaisuudessa, millaisia pitäisi olla?

SL voisi olla jatkossakin aika basic. Se oli aika L'Oréalin ytimessä. Se vois esitellä heilauttelukulttuuria.

Got2be; 10 sek ei ole mainos! Sillä pitäisi olla pitempi mainos. Vois olla edelleen nuorekas-Shockwavesilla voisi olla edelleen toiminnallisia mainoksia. Se olisi hyvä jos brändillä olisi samantyyppisiä mainoksia mainoksen perään.

## JOHDANTO

Millaisia kokemuksia sinulla on hiustenmuotoilutuotteista?  
Hiusvahaa

Tärkeitä tekijät vaikuttavat hiustenmuotoilutuotteiden valintaan?  
Kestävyys, merkki, miten tuttu tuote on ja mitä tiedän tuotteesta

Mitä brändejä käytät?  
Shockwaves, Www, voisin kokeilla muitakin. Hintasuhde tärkeä. Käytän niin harvoin, etten halua laittaa kymmentä euroa enempää hiusvahaan.

Vaikuttaako mainonta tuotteen valintaan?  
Vaikuttaa.

Millainen on hyvä mainos?  
Wella Shockwaves

Mikä mainoksessa on hyvää?  
Se näyttää kestävyyttä, oikeita tilanteita, että ne ei vaan puhu. Vaikka gorilla on yliviety, silti sen avulla voidaan saada selville extreme tilanteiden kautta, että tuote on kestävä.

Oletko huomannut, että mainonnassa käytettäisiin väittämiä tuotteita kohtaan?  
En ainakaan muista.

Oliko gorillamainoksessa tuoteargumentteja?  
Muistan vain gorillan.

Onko muita tärkeitä asioita, millainen vahan pitäisi olla kuin pito?  
Helppo käsitellä, ei liian tahmeeta, tuoksu

Mitä mieltä olet L'Oréalista brändinä?  
Meikit tulee mieleen. Slogan koska olet sen arvoinen. Eva Longoria.

Muistatko L'Oéalain mainoksia?  
Joo esimerkiksi maskara-mainokset, mitkä tulee aina telkkarista.

Mitä mieltä olet mainoksista?  
Onhan ne hyvin tehtyjä, ne tulee aina siihen samaan lopputulokseen ja sloganiin.

Millaisia tunteita brändi herättää?  
Jonkinlainen ylpeys. Koska ne käyttää vaan näyttelijöitä ja malleja. Ne on hyviä siinä mitä tekee ja siitä tulee itselle samanlainen olo kun käyttää merkkiä.

## MAINOKSET

L'Oréal Paris Studioline

Haastateltava: Ainiin, Studioline. Se ei oo niin hyvä. Se on vähän "for ladies".

Mitä mieltä olet mainoksesta?  
Ne kertoi tuotteesta, ei noi kuvat selitä niin paljon kun toi setä selitti. Sen hiukset näytti samalta koko ajan. Eihän siinä edes näkynyt, että sille on käytetty mitään tuotteita. Kampaus oli todella tavallinen, eikä siinä näkynyt ollenkaan, että hiuksille olisi tehty jotain. Olisin toivonut, että kampaus ei olisi ollut niin tavallinen.

Positiiviset asiat

Lyhyt, sai kaiken sanottua. Visuaalisesti hyvin tehty.

Oliko tärkeitä asioita mitä mainoksessa kerrottiin?  
Oli. Ei ne olisi voineet selittää enempää tuosta tuotteesta.

Negatiiviset asiat  
Tavallinen kampaushetki, ei näytetty mitään hiuksille voi saada aikaan

Millaisen mainoksen suunnittelisit?  
Rajumpi kampaushetki ja joku clubi-mestari missä tanssitaan ja ihmiset tönii ja henkilö hikoilee.  
Kampaushetki kuitenkin kestää. Sitten voisi näyttää, että henkilö tulee kotiin ja menee nukkumaan  
ja kun herää aamulla, hiukset on edelleen hyvin.

Kerrottiinko mainoksessa tuotteesta tarpeeksi mainoksessa?  
Kyllä.

Got2be

Mitä mieltä olet mainoksesta?  
Toi oli vähän liian hektinen ja attitude for hair.. okei joo, ihan kiva slogan. En mä nyt kuitenkaan tiedä.. Vähän yliviety. Just kun joku epilepsia-kohtaus. Tuli Pokemon mieleen.

Mikä mainoksessa oli huonoa?  
Se mistä se äijä puhui ja sitten ne kaikki tuotteet jota siinä vilkkui. Siitä ei paljon saanut selvää. Totta kai se merkki jäi mieleen. Se oli aika ärsyttävästi tehty.

Mitä hyvää mainoksessa oli?  
Merkki jäi mieleen. Schwarzkopfin täytyy olla hyvä merkki. Se on ollut niin kauan markkinoilla. Se oli ärsyttävän iloinen ja energinen. Kun toi mainos tulee tv:stä, se tulee niin nopeasti, että kun seuraava mainos alkaa, ajattelee edelleen Got2be:n mainosta. Siinä mielessä se on hyvin tehty. Sitten muistaa sen nimen kun käy kaupassa ja sitä pitää kokeilla.

Miten korjaisit huonot asiat mainoksesta?  
Tekisin mainoksen hitaammaksi. Vähän vähemmän värejä. Vähän enemmän sanoja. Sehän toisti aika monta kertaa samaa asiaa. Mä vaihtaisin ne, että se sanois jotain muuta, joka voisi vakuuttaa vähän enemmän.

Koitko, ettei mainos ole tarpeeksi vakuuttava?  
Joo.

Mikä siitä teki sellaisen?  
Se oli niin nopea. Jäi sellainen epilepsia-kohtaus mieleen.

Puuttuiko mainoksesta jotain? Lisäisikö mainokseen jotain?  
Eihän mainoksessa ole pakko olla ihmisiä, riittäähän se jos näyttää pelkkää tuotetta? Tekisin sen vain hitaammin.

Jos saisit suunnitella mainoksen uudelleen, millaisen suunnittelisit?  
Nimen puolesta voi keksiä vaikka mitä. En mä tiedä.

Mitä luulet, että ne henkilöt, kenelle mainos on tehty, pitää tuosta mainoksesta?  
Jos ne käyttävät sitä tuotetta ja ovat tyytyväisiä tuotteeseen, pitävät varmaan tosta mainoksestaakin.

Entäs sellaiset ihmiset kenelle tuote ei ole entuudestaan tuttu?  
Sillä tavalla, että ne ajattelee sitä nimeä ton mainoksen jälkeen.

## Shockwaves

Mitä mieltä olit mainoksesta?

En mä nyt taas tiedä mitä ne mainosti. Nehän näytti kampauksia. Siinä se mies veti kädet hiusten läpi ja kampaus pysyi. Sen naisen suhteen.. kyllähän se antoi volyymia.

Mitä positiivisia asioita mainoksessa oli?

Ne kampaukset näkyivät ja siinä näytettiin arkipäiväisiä juttuja.

Oliko mainoksessa jotain negatiivista?

Ei.

## YHTEENVETO

Mikä mainoksissa oli hyvää ja huonoa?

SW oli paras. Se oli tavallinen, siinä ei ollut mitään ylimääräistä. Got2be oli huonoin. Se ei kertonut mitään.

Mitä olisit halunnut, että mainoksessa olisi kerrottu?

Tuotteesta enemmän. Esimerkiksi siitä, että mikä se tuote on.

Mitä mieltä olit L'Oréalien verrattuna noihin muihin?

Toi SL:n mainos on ollut aina sama, eli se on niin sanotusti luotettava. Se pitää kiinni siitä mitä niillä on.

Luuletko, että tulevaisuudessa mainonta tulee muuttumaan? Miten?

Joo. Niistä tulee enemmän visuaalisia. Ne näyttää enemmän ja ne näyttää paremmalta. Kaik-  
kihan tietää, että mainoksen on näytettävä hyvältä, jotta se myisi.

Millaiset asiat mainonnassa tulee muuttamaan mainonnassa?

Pienetkin yritykset pystyvät panostamaan mainontaan, koska kehittynyt teknologia mahdollis-  
taa halvemman tuottamisen mainonnalle. Kaiken pystyy triikkaamaan. Siinä mielessä pääsee  
helpommalla ja mainota voidaan tuottaa nopeemmin. Se on enemmän kannattavaa.

Millaisia terveisiä lähettäisit mainostajille?

Jatkakaa hyvää työtä. No Got2be vois kyllä vähän.. Totta kai ne on yleensä tarkoitettu nuoril-  
le. Olihan se aika hyvä. Sais kyllä valita sanansa paremmin vaikka slogan oli hyvä. Vois kertoa  
enemmän, kun vain huutaa slogania.